

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS



POSICIONAMIENTO ANALÍTICO DE LAS OPERADORAS DE
TELEFONÍA MÓVIL: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y
ECUADOR

TESIS DOCTORAL DE:

ALEXANDRA BENÍTEZ BURGOS

DIRIGIDA POR:

**LUIS ÁNGEL SANZ DE LA TAJADA
JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA**

Madrid, 2013

©Alexandra Benítez Burgos, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION E
INVESTIGACION DE MERCADOS.



Posicionamiento analítico de las operadoras de telefonía móvil: Estudio comparativo entre España y Ecuador.

Memoria para optar al grado de Doctor.

Presentada por:

Alexandra Benítez Burgos.

Bajo la dirección de:

Dr. Luis Ángel Sanz de la Tajada.

Dr. Joaquín Sánchez Herrera.

Madrid 2012.

A mi madre y hermanas, por su paciencia y temple.
A mis tutores, por los conocimientos transmitidos y su constante apoyo.

INDICE

Introducción.

7

PARTE I: MARCO CONCEPTUAL DEL FENOMENO EN ESTUDIO.

Capítulo 1: La Marca, su valoración y percepción.

| | |
|---|----|
| 1.1 La marca. | 23 |
| 1.2 Elementos para la valoración de la marca. | 26 |
| 1.2.1 Atributos: concepto y tipos. | 27 |
| 1.2.2 Otros elementos de valoración. | 29 |
| 1.3 Percepción e Imagen de marca. | 36 |
| 1.3.1 Percepción: concepto y teoría. | 36 |
| 1.3.2 Proceso de percepción. | 45 |
| 1.3.3 Importancia de la percepción en marketing. | 47 |
| 1.3.4 Importancia de la percepción en el comportamiento del consumidor. | 55 |
| 1.3.5 Imagen de marca: concepto y tipos. | 66 |
| 1.3.6 Formación de la imagen perceptual y sus componentes. | 70 |

Capítulo2: Posicionamiento y segmentación

| | |
|--|----|
| 2.1 El posicionamiento. | 76 |
| 2.1.1 Origen. | 76 |
| 2.1.2 Conceptos. | 77 |
| 2.1.3 Importancia del posicionamiento. | 78 |
| 2.1.4 Enfoques del posicionamiento. | 79 |
| 2.1.4.1 Posicionamiento analítico. | 80 |
| 2.1.4.2 Posicionamiento estratégico. | 82 |
| 2.2 La segmentación de mercados. | 87 |
| 2.2.1 Concepto. | 87 |
| 2.2.2 Proceso de segmentación. | 91 |
| 2.3 Relación entre el posicionamiento y la segmentación. | 95 |

Capítulo 3: Metodología del posicionamiento analítico.

| | |
|--|-----|
| 3.1 Fundamentos. | 98 |
| 3.2 Fase cualitativa. | 99 |
| 3.2.1 Aspectos generales. | 99 |
| 3.2.2 Técnicas de investigación aplicada. | 101 |
| – Dinámica de grupo | |
| – Entrevista en profundidad. | |
| – Método Delphi. | |
| – Técnicas de creatividad. | |
| 3.2.3 Elección de la técnica más adecuada. | 108 |
| 3.3 Fase cuantitativa. | 109 |
| 3.3.1 Aspectos generales. | 109 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.2 Selección de la técnica de investigación aplicada. | 114 |
| 3.3.3 Técnicas de análisis de datos aplicables: alternativas metodológicas. | 115 |
| – Análisis factorial. | |
| – Análisis de escala multidimensional. | |
| 3.3.4 criterios de elección de la técnica mas adecuada. | 118 |
| 3.4 Integración de las técnicas: Enfoque cualitativo – cuantitativo. | 118 |
| Bibliografía - Parte I | 120 |

PARTE II: MARCO DE REFERENCIA DE LA APLICACION: EL MERCADO DE TELEFONIA MOVIL.

Capítulo 4: Mercado de Telefonía Móvil en España.

| | |
|---|-----|
| 4.1 Evolución del mercado. | 130 |
| 4.2 Situación actual del mercado. | 134 |
| 4.2.1 Oferta: Operadores del mercado. | 137 |
| 4.2.2 Demanda: Tipos de clientes. | 147 |
| 4.2.3 Tipos de contrato por tipo de cliente: servicios. | 149 |
| 4.3 Futuro de la telefonía móvil en España | 153 |

Capítulo 5: Mercado de Telefonía Móvil en Ecuador.

| | |
|--|-----|
| 5.1 Evolución del mercado. | 156 |
| 5.2 Situación actual del mercado. | 159 |
| 5.2.1 Oferta: Operadores del mercado. | 164 |
| 5.2.2 Demanda: Tipos de clientes. | 169 |
| 5.2.3 Tipos de contrato por tipo de cliente: Servicios | 170 |
| 5.3 Futuro de la telefonía móvil en Ecuador. | 174 |

Capítulo 6: Análisis comparativo entre España y Ecuador.

| | |
|--|-----|
| 6.1 Ámbito económico. | 176 |
| 6.2 Aspectos generales del mercado de telefonía móvil. | 178 |
| 6.3 Estructura del mercado: oferta y demanda. | 179 |
| 6.4 Ciclo de vida del servicio. | 182 |
| Bibliografía – Parte II. | 184 |

PARTE III: INVESTIGACIÓN APLICADA AL CASO.

Capítulo 7: Diseño metodológico de investigación.

| | |
|--|-----|
| 7.1 Consideraciones previas. | 189 |
| 7.2 Definición del objetivo de la investigación. | 194 |

| | |
|---|-----|
| 7.3 Determinación del universo: diferenciado por países. | 195 |
| 7.4 Identificación de las marcas competidoras según países. | 196 |
| 7.5 Metodología. | 197 |

Capítulo 8: Fase previa de la investigación: Etapa cualitativa.

| | |
|---|-----|
| 8.1 Objetivos. | 202 |
| 8.2 Metodología. | 202 |
| 8.2.1 Universo de estudio. | 202 |
| 8.2.2 Método aplicado para la investigación. | 205 |
| 8.2.3 Trabajo de campo. | 207 |
| 8.3 Resultados obtenidos sobre la telefonía móvil. | 209 |
| 8.3.1 Resultados obtenidos en la ciudad de Madrid. | 209 |
| 8.3.2 Resultados obtenidos en la ciudad de Guayaquil. | 218 |
| 8.3.3 Resultados integrados: análisis comparativo entre ambas ciudades. | 227 |
| 8.4 Aportación a la investigación cuantitativa: estructura del cuestionario para la encuesta. | 237 |

Capítulo 9: Etapa cuantitativa de la investigación.

| | |
|---|-----|
| 9.1 Objetivos. | 239 |
| 9.2 Universo de estudio. | 240 |
| 9.3 Determinación de la muestra. | 243 |
| 9.4 Método aplicado: Encuesta estructurada. | 246 |
| 9.5 Trabajo de campo. | 250 |
| 9.6 Resultados obtenidos: Análisis descriptivo: Madrid y Guayaquil. | 252 |
| 9.7 Resultados obtenidos: Contraste de hipótesis. | 279 |
| 9.8 Resultados obtenidos: Análisis de mapas de posicionamiento. | 291 |
| 9.8.1 Mapa de posicionamiento: Madrid. | 292 |
| 9.8.2 Mapa de posicionamiento: Guayaquil. | 299 |
| 9.8.3 Análisis comparativo: posicionamiento analítico entre España y Ecuador. | 305 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| <i>Bibliografía – Parte III</i> | 310 |
|---------------------------------|-----|

PARTE IV: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Capítulo 10. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

| | |
|---|-----|
| 10.1 Conclusiones. | 314 |
| 10.2 Aportación y limitaciones de la investigación. | 322 |
| 10.3 Líneas de futuras de investigación | 324 |

1. Encuesta estructurada.
2. Tabla de contingencia: Cruce de P3 "Nombre del operador actual" y P4 "Razones por las cuales ha elegido a dicho operador".
3. Tabla de contingencia: Cruce de P3 "Nombre del operador actual" y P4 "Razones por las cuales ha elegido a dicho operador".
4. Tabla de Contingencia: Cruce de P9 "Nombre del operador con el que preferiría contratar el servicio de telefonía móvil" y P10 "Razones por las cuales ha elegido a dicho operador". Ecuador.
5. Tabla de contingencia: Cruce de P9 "Nombre del operador con el que preferiría contratar el servicio de telefonía móvil" y P10 "Razones por las cuales ha elegido a dicho operador". España
6. Estadísticos de Grupo: Cruce P12 " 15 atributos" , Operador Ideal y Países
7. Prueba de muestras independientes: operador ideal entre países.
8. Estadístico de Grupo: Cruce P12 " 15 atributos" , MOVISTAR y Países
9. Prueba de muestras independientes: Movistar entre países.

INTRODUCCION

ANTECEDENTES.

Probablemente una de las primeras formas de comunicación en la historia han sido los signos y señales, para luego materializarse en la escritura, la misma que acompañada por cambios económicos y sociales han dado paso a otros medios de comunicación vinculados a la innovación de la época; acarreando consigo importantes cambios: aparición de la imprenta, soportes audiovisuales, revolución informática, internet, telecomunicaciones y con estos dos últimos la actual telefonía móvil.

Esta tesis doctoral aborda uno de los fenómenos que ha revolucionado y marcado un hito en la comunicación a nivel mundial, no solo por su carácter dinámico e innovador sino también por su carácter evolutivo que ha pasado de comunicar personas a través de un teléfono a conectar personas a través de dispositivos táctiles.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones, proporciona un dato muy interesante, a finales del 2010 el 90% de la población mundial estaba cubierto por alguna señal de telefonía móvil.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones destaca, según datos 2011, que el sector de telefonía móvil a nivel mundial poseía más de 6 mil billones de usuarios consiguiendo alcanzar el 86% de penetración mundial. El crecimiento del sector a nivel mundial, en captación de clientes, no ha parado de crecer (evolución interanual: antes de la crisis mundial 20%, en periodo de crisis 11%), sin embargo dicha evolución positiva ha ido en decremento debido a la crisis mundial.

Para el sector de las telecomunicaciones, América del norte y Europa, son los principales mercados debido a las aportaciones económicas que realiza este

sector a nivel mundial, sin embargo la actual crisis económica les ha llevado a registrar menor crecimiento que en otros años.

Este cambio en la tendencia del servicio de las telecomunicaciones, ha llevado a las grandes operadoras a mirar hacia otros países, puntualmente a mercados en vías de desarrollo que, debido al progreso de los servicios móviles y a su actual estado de evolución referente a la penetración, prometen cierta perspectiva de crecimiento para este sector a nivel mundial, dichos países se centran en América Latina, según ha determinado un estudio elaborado por ENTER e IDATE denominado *Mobile 2009*.

Europa, América y los Emiratos Árabes son las regiones del mundo que superan la penetración mundial media de telefonía móvil, 120%, 103% y 97% respectivamente. UIT 2011.

Centrándonos en Europa, España es uno de los países con mayor penetración (126% en 2011), según un estudio realizado por Pew Research Center denominado Global Digital Communication: Texting, social networking popular worldwide 2011. Mientras que en América, los países en vías de desarrollo tales como Ecuador presentan una tasa de penetración de aproximadamente el 108%, lo que muestra un mercado en vías de crecimiento con respecto a la penetración media de países desarrollados tales como España. Estudio de la Unión internacional de telecomunicaciones 2011.

Las perspectivas de crecimiento del mercado de la telefonía móvil, en mercados maduros como el español y en mercados de pleno crecimiento (en comparación con la región europea) como el ecuatoriano, ha llevado a indagar sobre el análisis de la percepción que tienen los usuarios sobre las marcas/operadores de este sector, siendo este uno de los aspectos que son considerablemente valorados por los principales operadores del sector.

OBJETIVOS.

General:

Analizar el posicionamiento perceptual de las operadoras del mercado de telefonía móvil, en su correspondiente contexto competidor, comparativamente entre la ciudad de Madrid-España y la ciudad de Guayaquil-Ecuador, en el ámbito de clientes particulares de telefonía móvil”

Específicos:

En este sentido, los objetivos específicos consienten alcanzar al objetivo general:

1. Identificar atributos de tipificación de los operadores del mercado de telefonía móvil en cada país.
2. Conocer la situación actual del mercado de telefonía móvil, en cada uno de los 2 países, a través de un análisis descriptivo, contemplando los siguientes aspectos:
 - a. Operador actual y razones de elección.
 - b. Operador anterior al actual, su vínculo con el tiempo de antigüedad y la fidelidad de los usuarios.
 - c. Futuro operador y razones de elección.
 - d. Notoriedad de marca ayudada.
3. Contrastar los siguientes aspectos entre países:
 - a. Antigüedad de permanencia en el uso del servicio.
 - b. Tipo de contratación: actual e intención de cambio.
 - c. Fidelización, veces que ha cambiado de operador en los últimos 5 años.
4. Identificar, en función de los atributos ya seleccionados, el perfil perceptual del operador “ideal” y comprarlo entre países.

5. Comparar perceptualmente, la posición que tienen los operadores existentes en cada mercado, y con respecto al perfil del operador ideal.

De forma complementaria, establecemos un objetivo que permite analizar al único operador existente en ambos mercados:

6. Comparar entre países la posición perceptual de Movistar.

METODOLOGIA APLICADA.

La presente tesis doctoral construye su planteamiento metodológico en 2 partes, las mismas que detallamos a continuación:

Parte 1:

Partiendo del estudio de conceptos vinculados al “posicionamiento de marca” se construyo un marco teórico y conceptual sobre el fenómeno de estudio, incluyendo el estudio de las técnicas de investigación aplicadas a este ámbito.

Considerando que esta investigación se aplica a un mercado real y dinámico “telefonía móvil” se contemplo el estudio de dicho sector en función de las principales variables (oferta, demanda, evolución y futuro) que intervienen en dicho ámbito, proporcionándonos una visión global y resumida de la situación actual del sector en cada país, y comparativamente entre ellos.

El estudio de conceptos tiene su fuente en la bibliografía de autores tanto nacionales (españoles) e extranjeros (otros países) que aportan, dan sentido y complementan el vínculo existente con el fenómeno en cuestión.

Por su parte la bibliografía utilizada en el análisis del mercado de telefonía móvil se basa en fuentes secundarias de entes reguladores del sector de cada país objeto de estudio.

Parte 2:

Contempla aspectos metodológicos referentes a la investigación aplicada, considerando su desarrollo de la siguiente manera:

a. Identificación del universo objeto de estudio.

El sector de telefonía móvil, tanto en España como en Ecuador, tiene 2 tipos de clientes, los clientes particulares y las empresas.

Esta investigación se centra en analizar la percepción de clientes particulares debido a que estos representan una importante masa crítica como grupo de clientes, simbolizando así el 80% del total de los usuarios en España y 63% en Ecuador.

Así también consideramos a la penetración en el sector en cada país objeto de estudio, desglosada por rango de edad, muestra que esta es más alta en edades comprendidas entre 14-50 años en España (penetración media = 96%) y 18-54 años en Ecuador (penetración media = 92%).

Con el objeto de conseguir cierta representatividad y afectos metodológicos, hemos seleccionado criterios que han sido identificados sobre el total de la población tanto española como ecuatoriana.

- Identificación de ciudades que reúnan la mayor cantidad de habitantes.
- Segmentación por edad: mayor cantidad de habitantes con edad superior a 18 años.

A raíz de lo anterior, las ciudades que reunían ambos criterios fueron Madrid en España y Guayaquil en Ecuador.

Para delimitar aun más el universo de estudio, consideramos introducir una nueva variable (edad vinculada al nivel de penetración de mercado en el sector) que permita reducir la población de estudio y, a su vez, acércanos aun

más al target principal que debido a su edad representan los futuros heavys consumer del mercado.

A continuación detallamos el universo de estudio:

España.

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la Ciudad de Madrid.
- Que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador, incluyendo a los operadores virtuales.
- Y que posean y usen el teléfono móvil.

Ecuador:

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la Ciudad de Guayaquil.
- Que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador.
- Y que posean y usen el teléfono móvil.

Es importante considerar que, hoy en día, es muy corriente encontrar personas que reúnan estas características, ya que actualmente ambos mercados de telefonía móvil (España y Ecuador) están en constante crecimiento debido a, entre otros factores, a la fácil adquisición y manutención del servicio en cuestión.

b. Enfoque de la investigación aplicada: “cualitativa-cuantitativa”.

L. A. Sanz de la Tajada (1994:167) propone que la aplicación de un enfoque cualitativo-cuantitativo es viable, debido a que dicho binomio permite conseguir la complementariedad que no obtendremos al aplicar sólo uno de estos enfoques.

El planteamiento de este enfoque binomial, se basa primero en aplicar una investigación cualitativa, la misma que *“determina la estructura del fenómeno de estudio, detecta los criterios de decisión o atributos de imagen de la empresa en cuestión, e identifica actitudes y preferencias con el fin de establecer un marco conceptual, el mismo que será contrastado en la siguiente fase de investigación”* L. A. Sanz de la Tajada (1994:168).

Particularmente en el estudio de posicionamiento, esta primera etapa de investigación, ayuda a determinar los criterios de elección de los consumidores con respecto a unas marcas en concreto; seleccionando entre ellos los atributos de tipificación y el contexto competidor del mercado en cuestión.

Así en la siguiente fase de investigación, la cuantitativa, la información antes obtenida será contrastada, aplicando la encuesta como técnica de recolección de datos y el análisis factorial de correspondencia para la explotación y análisis de los mismos, buscando como objetivo final la obtención de mapas perceptuales de posicionamiento por países.

Investigación aplicada cualitativa:

- Muestra.

A partir del universo de estudio ya determinado, se propone entrevistar a 60 personas (30 personas en Madrid/España y 30 personas en Guayaquil/Ecuador) con edades comprendidas entre 18 - 60 años, que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador, y que a su vez posean y usen teléfono móvil.

A efectos metodológicos y operativos esta información proporciona información de gabinete en ambas ciudades.

- Técnica de recolección de datos.

La técnica utilizada en esta fase de investigación es la entrevista semi-estructurada, la misma que será aplicada a través de una guía de pautas

permitiéndonos guiar la conversación a aspectos como *Telefonía móvil en general* (significado; motivos de entrada al mercado como usuarios; opinión, utilidad y valor para el usuario; uso actual del móvil), *Operadores* (top of mind; imagen percibida, ventajas y desventajas del operador actual; experiencia con otros operadores), *Servicios* (lo más utilizados, razones de uso frecuente, atributos característicos, valoración comparativa entre operadores) y *Terminales* (características valoradas, criterios de elección, ventajas y desventajas que generan poseer un móvil).

El objetivo final de esta fase de investigación es identificar los atributos de tipificación de los operadores del mercado de telefonía móvil en cada país.

Investigación aplicada cuantitativa.

La fase de investigación cualitativa ha permitido conseguir los atributos más valorados por los usuarios de este servicio, facilitándonos las características que deberá reunir un determinado operador para que estos usuarios se decanten por él y no por uno de sus competidores. A partir de aquí, proponemos aplicar la segunda fase de investigación para contrastar dicha información con la siguiente muestra de estudio.

- Muestra.

A partir del universo de estudio, y conociendo que una de las penetraciones más altas en este sector se encuentra en la edad de 18-25 años (España=95%, Ecuador=94%), se propone captar personas que se encuentren en dicho rango de edad, que residan (permanentemente ó mientras estén estudiando) en las ciudades seleccionadas (Madrid/España, Guayaquil/Ecuador), que posean y usen el teléfono móvil independientemente del operador con el cual tengan contratado el servicio.

El tipo de muestreo a utilizar es el no probabilístico, concretamente el muestreo por conveniencia, el mismo que a efectos metodológicos y limitaciones económicas, admite seleccionar y llegar a la muestra a través de medios fácilmente accesibles y asequible.

Dado lo anterior, se propone captar a la muestra en centros educativos “universitarios”, para lo cual se ha identificado a las principales universidades de cada ciudad (Madrid/España, Guayaquil/Ecuador) en función de su población estudiantil.

Se propone entrevistar a 400 personas por ciudad (Madrid/España, Guayaquil/Ecuador), es decir 800 personas entre las dos ciudades representativas del perfil antes mencionado.

– Técnica de recolección de datos.

La técnica seleccionada para la aplicación de esta fase de investigación es la encuesta es, la más adecuada para obtener información descriptiva relacionada con la conducta, motivos, percepciones y preferencias del consumidor; y a su vez es la más conveniente para ser aplicada en el desarrollo de cualquier estudio vinculado al posicionamiento analítico.

Una vez determinada la técnica de recolección de datos a utilizar en la investigación cuantitativa, debemos considerar algún método de explotación y análisis de datos que permita conseguir el objetivo final.

– Técnica de análisis de datos.

La elección del método de análisis más adecuado permitirá establecer relaciones entre todos los datos obtenidos, de tal manera que consienta relacionar todas las marcas entre sí, donde la distancia entre ellas sea determinada por el grado de semejanzas y/o diferencias existentes.

Es también importante que el método seleccionado permita una correcta interpretación del plano perceptual en el que se encontrarían tales marcas, así como, revelar la posición perceptual de la marca ideal o preferida por los consumidores.

Como sabemos tanto el análisis factorial de correspondencia como el análisis de escala multidimensional, son idóneos para analizar datos de estudios del posicionamiento analítico.

Y siguiendo recomendaciones por uno de los expertos en la materia del posicionamiento analítico, L. A. Sanz de la Tajada (1996:124), determinamos que el análisis factorial de correspondencias podría sustituir eficazmente al análisis de escalas multidimensionales para los fines que aquí se presentan.

ESTRUCTURA DE LA TESIS.

Parte 1: Marco conceptual del fenómeno de estudio.

Esta parte consta de 3 capítulos, contempla el desarrollo conceptual de las principales doctrinas relacionadas con la percepción de los consumidores:

Capítulo 1: La marca, su valoración y percepción.

La marca, como el activo que representa para las empresas y el valor que simboliza para sus consumidores, en este caso usuarios de telefonía móvil. Así también se considera a *La percepción propiamente dicha*, su relación con la imagen de marca y el vínculo directo que tiene con el comportamiento del consumidor. Así como el proceso de formación de la imagen perceptual.

Capítulo 2: Posicionamiento y segmentación.

El posicionamiento, su concepto y diversos enfoques: analítico y estratégico, donde el primero de estos está relacionado con la segmentación de mercados siendo esta última la herramienta necesaria para el desarrollo del enfoque de investigación.

Capítulo 3: Metodología del posicionamiento.

El enfoque de investigación seleccionado se basa en un desarrollo cualitativo, el mismo que proporcionando información de gabinete, para la siguiente fase

de investigación (enfoque cuantitativo), se implementa a través de la encuesta estructurada.

La información obtenida a través de la encuesta estructurada y aplicada a ambos países, es explotada a través del análisis factorial de correspondencia, técnica de análisis de datos que permite condensar la información sin perder la más importante.

Las fuentes investigación utilizadas para el desarrollo y consolidación de este apartado son fuentes secundarias, las mismas que representan el pensamiento ó puntos de vista de estudiosos de los temas antes descritos.

Entre dichos autores podemos encontrar a personalidades como David Aaker, Rodrigo Alonso, Bernard Dubois, E. Goldstein, Ildelfonso Grande, W. Kohler, Philip Kotler, Jean Marc Lehu, Jose Angel Martin, J. C. Olson, Rafael Ordozgoiti, Enrique Ortega, Marta Rogers, Miguel Satesmases, William Stanton, David Victorof, Justo Villafañe, V. Zaithaml, Naresh Malotra, A. Ries y J. Trout, Ángel Fernandez, T. Kinneer, L. Schiffman y Luis Ángel Sanz de la Tajada, un autor español que habla de posicionamiento perceptual de forma profunda, explícita y metodológica, un enfoque completo que va desde la definición de la misma hasta el desarrollo metodológico incluyendo el estudio de la técnica de estudio de la imagen.

Parte 2: Marco de referencia de la aplicación: el mercado de telefonía móvil.

Capítulo 4: Mercado de telefonía móvil en España.

Capítulo 5: Mercado de telefonía móvil en Ecuador.

Ambos capítulos se enfocan a delimitar el mercado de estudio, definiendo la información relevante para el estudio del fenómeno de investigación.

Se amplían, por países en este caso España y Ecuador, aspectos como la evolución del mercado de telefonía móvil, la situación actual del mismo

definiendo a los principales operadores y los tipos de clientes que este mercado posee.

Capítulo 6: Análisis comparativo entre España y Ecuador

Se plantea un capítulo ad hoc que permite comparar ambos mercados en iguales aspectos, lo que ayuda a identificar la estructura actual del mercado, en cada país, y la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra situado el servicio de telefonía móvil.

Para el desarrollo de esta parte se han utilizado fuentes secundarias, principalmente de entidades privadas/publicas que proporcionan información del mercado en cuestión.

Algunas de las fuentes han sido la Comisión del mercado de las telecomunicaciones en España, IDATE, ENTER, AETIC, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, Business News America, Consejo Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador, la CEPAL, Secretaria Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador, The Economist, Superintendencia de Telecomunicaciones, Fondo monetario Internacional, Unión Internacional de telecomunicaciones, Telecoms and Media, World Cellular Informations Service y los operadores relacionados con estos mercados: Movistar, Orange, Vodafone, Porta/Claro, Alegro, Yoigo, entre otros.

Parte 3: Investigación aplicada al caso: fase cualitativa-cuantitativa.

Capítulo 7: Diseño metodológico de la investigación.

En este capítulo se desarrolla la investigación propiamente dicha, tanto cualitativa como cuantitativa, pero antes de dichas fases de investigación se determina el diseño metodológico, en el cual se definen los objetivos generales de la investigación, el universo de estudio por países, y la metodología a utilizar que en este caso es un enfoque mixto: cualitativo – cuantitativo.

Capítulo 8: Fase previa de investigación: etapa cualitativa.

La ejecución del desarrollo cualitativo, implica la definición de los objetivos a conseguir en esta fase de investigación, donde el principal objetivo se basa en *identificar los atributos de tipificación de los operadores del mercado de telefonía móvil.*

Utilizamos una *entrevista semi estructurada*, aplicada a través de una *guía de pautas* a un total de 60 personas (hombres y mujeres con edad comprendida entre 18 – 60 años) es decir, 30 personas en cada país que utilicen o posean un teléfono móvil.

A partir de lo anterior, iniciamos la fase de investigación cuantitativa cuyo principal objetivo es *determinar el posicionamiento perceptual de los operadores de telefonía móvil en función de los atributos obtenidos en la fase de investigación cualitativa. Así como comparar, perceptualmente, la posición del que gozan los operadores existentes en cada país, y su vínculo con respecto al operador ideal.*

Capítulo 9: Etapa cuantitativa de la investigación.

La ejecutamos a través de la *encuesta estructurada* aplicada a una muestra representativa de la población de estudio de cada país: 800 jóvenes universitarios (400 por país de estudio), hombres y mujeres, con edad comprendida entre 14-25 años que utilicen el móvil. Muestra representativa de los usuarios que, dentro de cada mercado Español-Ecuatoriano, gozan de una alta penetración.

Una vez realizado el trabajo de campo, en cada país, derivamos a la explotación de los datos, a través del programa estadístico SPSS 14.0 lo que permite estructurar la información obtenida en: obtención de estadísticos descriptivos, contraste de hipótesis, cruces para obtener tablas de contingencias de medias por atributos en función de cada operador, y finalmente la obtención de los mapas de posicionamiento permitiéndonos

identificar los atributos que definen al operador ideal, y a los demás operadores del mercado.

Así también, podemos identificar qué operador de los existentes se acercan o alejan del operador ideal. Y la posición, comparativa entre países, del ideal como de Movistar.

Su *Bibliografía* contempla tanto las fuentes secundarias en las que se fundamentan las técnicas de investigación empleadas y los estadísticos de análisis utilizados, principalmente, en la fase cuantitativa; como datos de fuente primarias obtenidas como resultado del análisis y explotación de los datos.

Parte 4: Conclusiones.

Capítulo 10: Síntesis, aportación y limitaciones de la investigación, así como futuras líneas de investigación que podrían desprenderse de este mismo tema.

Anexos.

Contiene la encuesta utilizada para el análisis cuantitativo, y las diversas tablas que detallan el análisis descriptivo realizado, el contraste de hipótesis planteado a partir del estudio empírico en curso.

**Marco conceptual del
fenómeno de estudio.**



PARTE I

CAPITULO 1

La marca, su valoración y percepción.

1.1 La marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género con idénticas cualidades que compiten en el mercado.

Hace algunos años el término *marca* era sólo una etiqueta de identificación, donde su única función era proporcionarle un nombre a un producto con el objeto de que sus consumidores no lo confundieran con otro de similares características.

La Asociación Americana de Marketing (1960:8-10) y otros autores como E. Ortega (1981:624), W. Stanton y C. Frutell (1990:91), y E. Martín (1993:314) definen a la *marca* como “nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos y servicios para diferenciarlos de la competencia.”

Por otro lado, R. Alonso (1993:35) conceptualiza a la *marca* como “una representación gráfica de la esencia de la empresa, es decir, una síntesis visual de una organización, que además de ser fácil de recordar y pronunciar, original y apropiado al producto, debe pretender proporcionar una comunicación coherente entre lo corporativo, publicitario e identificador del producto al que pretende representar.”

Los conceptos antes citados muestran la evolución de la definición de la *marca*, mostrando la relación que existe entre la marca y los elementos característicos e identificativos de un producto/servicio; dicha relación genera un valioso significado, positivo o negativo, en la mente de los consumidores, en la cual la marca deja de ser un simple nombre.

En la actualidad, el término *marca* aparte de ser un elemento de identificación también es un concepto de uso estratégico empleadas por las empresas, en su construcción se contemplan elementos iconográficos que producen cierto impacto y significado al público objetivo al que va dirigido.

J. A. Martín (1996:9) extiende el significado de la *marca* relacionándolo con atributos percibidos por el consumidor. Para este autor la *marca* “aparte de ser un nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, también trata de identificar los productos y servicios para diferenciarlos de la competencia, transmitiendo un conjunto de atributos¹, físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias.”

Sin dejar de considerar lo anterior, F. Delano (2002) nos proporciona un nuevo punto de vista referente al significado de *la marca* denominándola *agente libre* en la comercialización de productos o servicios; es decir, para Delano *la marca* le explica a los consumidores de qué trata el producto y, en algunas ocasiones, es el principal elemento de atracción.

Sin embargo la marca va más allá de figurar ser sólo un nombre, debido a que también presenta criterios de clasificación o tipología según lo establece J. García del Junco (2005):

- Estructural: en este criterio la marca puede ser *denominativa*, formada por un nombre o números careciendo de un logotipo;

¹ Definición de Atributo: una ventaja buscada por el comprador, generando el servicio y la satisfacción, siendo la satisfacción en algunos casos un criterio de elección de compra. J. A. Martín (1996:10)

gráfica, sólo cuenta con la presencia de un logotipo sin nombre; *mixta*, un mezcla entre denominativa y gráfica; *tridimensional*, diseño diferenciador y característico, debido a que el diseño de una forma concreta puede ser una marca en sí; y finalmente un *slogan*, el claim transmite el principal concepto de la misma.

- Según el uso: *individual*, la marca representa individualismo gráfico; *colectiva*, representa una utilidad común.
- Según el usuario: *Propias*, son productos envasados por un mismo comercializador; *fabricante*, productos elaborados por los fabricantes.
- Según el ámbito de aplicación: *genéricas*, identifican a toda una gama de productos; *únicas*, representan un producto en exclusiva; y *múltiples*, diferentes marcas a un mismo producto elaborado por un mismo fabricante.

Entre los diferentes papeles que desempeña una marca, también presenta funcionalidades que benefician tanto al producto como al mercado: J. García del Junco (2005).

- Identifica y diferencia los productos/servicios en la actual saturación de mercado, siendo una garantía para los consumidores y una oportunidad de posicionarse para los fabricantes. Siendo esta una de las principales funciones que presenta y de la cual proceden las demás.
- Promociona y publicita lo que el fabricante o comercializador ofrece.

- Protege la posición de la marca en el mercado, es decir, la marca se puede usar para aplicar acciones correctivas que eviten perder participación de mercado.
- Incide en la demanda, en algunas ocasiones, la marca estimula el crecimiento y mantenimiento de la demanda a través de la imagen que esta proyecta.
- Estabiliza y rige los precios, en el caso que la marca sea un referente, normalmente esta suele determinar el sentido de los precios.

Las diferentes características de una *marca* nos pueden ayudar a determinar el valor que tiene esta para los consumidores y/o empresas, y además nos permite conocer en función de qué se estipula, por parte del consumidor, una valoración u otra.

1.2 Elementos para valoración de marca.

D. Aaker (1994:18) señala que el “valor de marca se encuentra en los activos y pasivos vinculados al nombre o símbolo de tal marca, aumentando o disminuyendo su valor.”

Atributos, fidelidad a la marca, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones, son señaladas por este último autor como las categorías que usualmente intervienen en el valor de marca.

1.2.1 Atributos: concepto y tipos.

Una de las principales herramientas para valorar a una marca son los atributos, los que son definidos por J. A. Martín (1996:10) como “la ventaja buscada por el comprador, generando el servicio y la satisfacción, siendo este último, un criterio de elección de compra.”

E. Ballester (1990:68), amplía la definición antes citada, extendiéndola al ámbito comercial, definiendo *los atributos* como “características comerciales de un bien/servicio que pueden ser inherentes o externos”

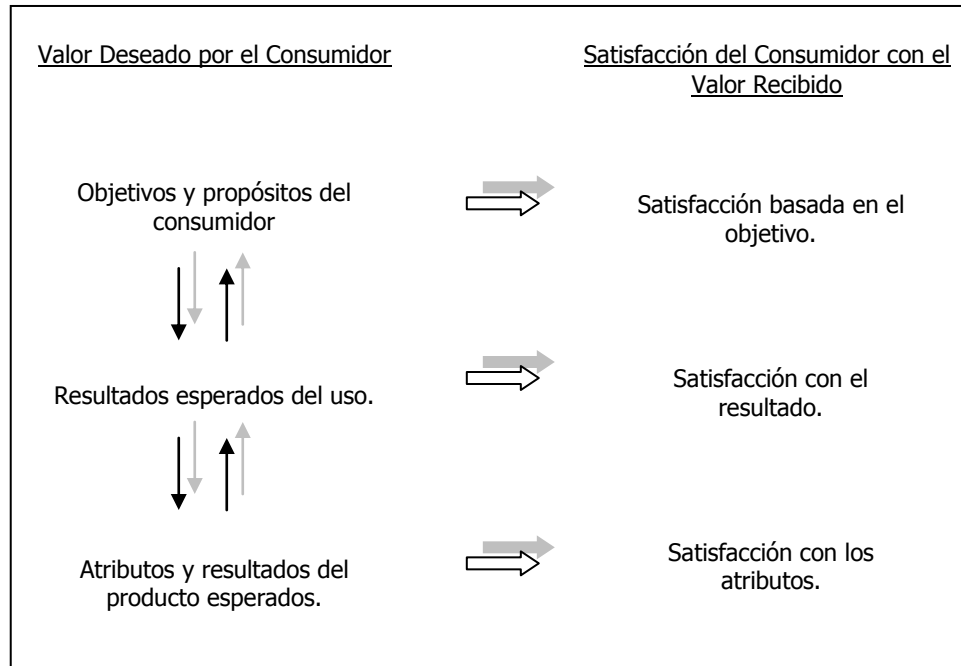
Como podemos observar, el análisis de los atributos realizado por los consumidores, sirve para evaluar a las marcas y sus productos/servicios, permitiendo catalogarlos como valiosos o inservibles.

Este análisis de atributos se realiza a través de la valoración de una serie de factores que se pueden agrupar según el tipo de necesidad a satisfacer; ejemplo de ello son las *características o funciones básicas del producto, los valores asociados y servicios asociados al producto en sí y las experiencias*.

Para entender cómo los *atributos* están relacionados con *el valor para el cliente*, podemos ver el modelo jerárquico de la figura 1, expuesto por R. B. Woodruff, que contempla 3 niveles de satisfacción (objetivo, resultado, atributos) que están directamente relacionados con 3 niveles de expectativas (propósitos, uso y producto esperado).

Si uno de los niveles de expectativas fracasa no superando las expectativas del consumidor dejaría de existir la *satisfacción*, con lo cual el valor deseado del consumidor se verá afectado provocando una valoración negativa hacia el producto/ servicio ofertado.

Figura 1
Modelo jerárquico - valor para el cliente.



Fuente: Woodruff R. B., Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 1997, 139-153.

Según E. Ballestero (1990) existen dos tipos de atributos:

- Atributos intrínsecos.

Este tipo de atributos son “las propiedades que no pueden ser alteradas o manipuladas sin modificar, al mismo tiempo, las características físicas del producto” según la definición aportada por J. C. Olson y J. Jacoby (1973:167-169).

En función de estos atributos se establece la satisfacción que el producto/servicio puede generar por su utilidad, debido a que de estos atributos se derivan los beneficios que el consumidor busca en su objeto de compra.

- Atributos extrínsecos.

Según estos últimos autores, se definen como “aquellas características que se relacionan con el producto, pero no forman parte física del mismo”.

Por sí mismos, los atributos extrínsecos no proporcionan utilidad alguna, su presencia puede interpretarse como un indicador. D. Aaker (1994).

La diferencia entre ambos tipos de atributos, radica en que el primero representa las características propias del producto/servicio, los mismos que proporcionan una utilidad para el consumidor; mientras que el segundo, son variables de imagen de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no pueden considerarse como determinantes de ésta.

Es complejo encontrar los atributos que respondan a las necesidades de los clientes/usuarios, sin embargo evaluar los atributos, es un mecanismo de defensa que adoptan los consumidores frente a todas las opciones de compra a las que se ven expuestos.

1.2.2 Otros elementos de valoración.

Los atributos son la base de las diversas valoraciones que hacen los consumidores a los productos, sin embargo también existen algunos elementos que contribuyen o refuerzan la imagen que una marca puede generar en su público, a continuación destacamos algunos de ellos:

a. Fidelidad a la marca.

En la actualidad, las empresas desarrollan estrategias de fidelización² para atraer o retener a los clientes hacia sus productos o servicios, por un lado, pueden ser acciones tácticas enfocadas a la financiación del consumo, y por otro lado, pueden estar orientadas a enfatizar aspectos como la calidad percibida de los productos/servicio, la satisfacción en los clientes, la creación de valor agregado, etc.

A pesar de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para fidelizar al cliente, debemos ser conscientes que los consumidores no son lo suficientemente fieles, sin embargo estas acciones ayudan a reducir la vulnerabilidad frente a las acciones estratégicas de la competencia.

Las diferentes acciones de fidelización se enfocan a retener a los clientes ya conseguidos antes que captar a nuevos clientes, debido a que es 5 veces más costoso conseguir uno nuevo que mantener a uno actual³. M. Rogers (Diario Expansión 08.02.06) recalca lo anterior, y además destaca la importancia de las estrategias de fidelización en la percepción de los clientes y las ventajas que los clientes fidelizados generan a las empresas y/o marcas:

- Un cliente fiel tiende a hacer más frecuente en sus compras.
- Las cantidades medias compradas suelen ser superiores por clientes.
- Los clientes son una fuente fiable de ideas y permiten mejorar las ofertas, calidad del producto/servicio generando que exista una oferta comercial más personalizada y ajustadas a sus necesidades.

² Definición Fidelización: Característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica con el fin de hacer que los consumidores sean fieles al producto/servicio/marca/punto de venta. J. M. Lehu (2001: 32)

³ Informe elaborado por Carlson Marketing Group Research y publicado en LoyalStudies (10/11/05).

- Menor sensibilidad del cliente a los precios altos, lo que permite obtener mayores márgenes y no salir afectado por las ofertas de los competidores.
- Obtención de publicidad boca-oído, con la ventaja adicional de que un cliente fiel es un medio de comunicación más barato que la publicidad en general.

b. Reconocimiento de marca.

D. Aaker (1994:70) conceptualiza a esta categoría como “la capacidad que un comprador tiene para reconocer o recordar a una marca como miembro de cierta categoría de producto”

Dado el concepto anterior, que los consumidores reconozcan el nombre de una marca, puede tener efectos positivos o negativos sobre la misma, debido a que si una marca es conocida será adquirida más que una desconocida, y si además de resultar familiar también es valorada positivamente, probablemente será relacionada con atributos de considerable importancia.

Si por el contrario, esta marca es valorada negativamente se generara una comunicación boca-oído perjudicial, ya que en algunas ocasiones no resulta beneficiosa para la marca en cuestión o para la empresa que la gestiona.

Así la primera marca recordada por un consumidor sin ayuda alguna goza de una posición mental privilegiada en la mente de este, sea ésta recordada negativa o positivamente.

c. Calidad percibida.

La calidad⁴ percibida⁵, es una de las categorías que más influye en el valor de marca, debido a que también está relacionada con la imagen de esta.

Según D. Aaker (1994: 90) la *calidad percibida* genera valor de marca, debido a que “la marca puede ser la base para determinar la compra de un producto o servicio.”

Podríamos decir que la calidad se traduce en estrategia, convirtiéndose en una de las armas para sobrevivir en mercados altamente competitivos, con el objeto de cuidar las relaciones con sus clientes.

Los clientes y las empresas son los dos lados de la calidad, los primeros buscan precios competitivos, funcionalidad y satisfacción a sus necesidades; y los segundos, sostenibilidad y eficiencia en la relación coste-beneficio.

Podemos concluir que la *calidad percibida* es una valoración o apreciación subjetiva y personal de los atributos, sean estos negativos o positivos, que tiene un producto/servicio en particular; donde incluso el nombre de la marca puede influir en la concepción de la calidad percibida.

Los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar, así por ejemplo pueden valorar la calidad de un producto por sus características físicas (tamaño, color, sabor o aroma) e incluso por su origen-país en el que son elaborados.

⁴ Definición de La calidad: juicio valorativo de naturaleza relativamente global. V. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence, Journal of Marketing, vol. 52, Julio, pp.2-22. (1988:3)

⁵ Definición de La percepción: la realidad de un individuo o apreciación de éste sobre algo que está ahí ó que ha ocurrido”. L. Schiffman y L. Kanuk (1991:122)

A pesar de su intangibilidad, los servicios tampoco escapan de la valoración de los consumidores, sin embargo son más difíciles de evaluar debido a su condición de producción y consumición simultánea.

d. Asociación de marca.

Estas asociaciones pueden crearse de diversas maneras, ejemplo de ellas son: la experiencia directa con el producto/servicio, la información comunicada por la empresa, las fuentes comerciales, efecto boca-oído, y la realización de inferencias según asociaciones preexistentes. K. Keller (1993)

Las asociaciones de marca son consideradas como todos aquellos elementos, situaciones, cualidades, símbolos que se presentan en la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con tal marca, es decir, que las asociaciones de marca son la imagen de marca⁶ que tiene el consumidor en su mente. K. Keller (1993)

Dado lo anterior podemos decir que las asociaciones de marca están vinculadas, entre otros elementos, al recuerdo de una marca y este vínculo tiene cierto nivel de fuerza, la cual será mayor cuanto mayor sean las experiencias o exposiciones a la comunicación.

Así lo afirma M. Martín (2005:66), cuando conceptualiza a las *asociaciones de marca* como “un conjunto de recuerdos ocasionados por la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones.”

La relación existente entre las asociaciones y el valor de marca se reflejan en la *pirámide del valor de marca* propuesta por D. Scott y M.

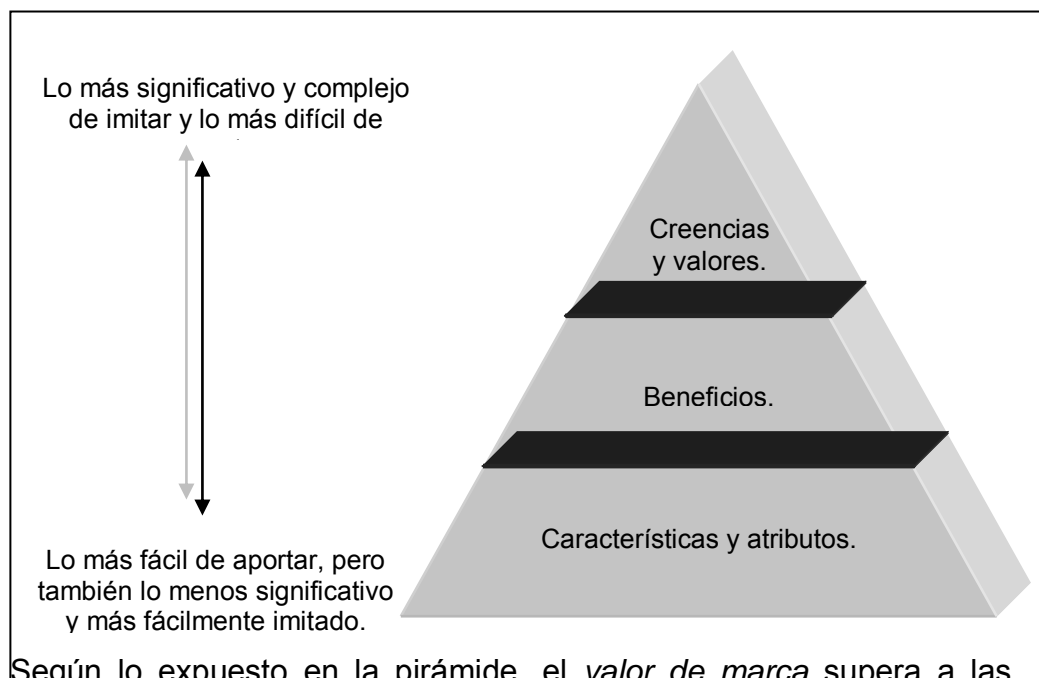
⁶ Definición imagen de marca: grupo de asociaciones organizadas en alguna forma racional o la forma en la que se percibe una marca en la actualidad. D. Aaker (1994:65)

Bojalil (2002:55), quienes fragmentan a dicha pirámide en tres aspectos:

- El primer aspecto está relacionado con las características, atributos y procesos que deben ser necesariamente demostrados a los consumidores.
- El segundo aspecto, muestra los beneficios funcionales o emocionales que la marca ofrece.
- El tercer y último aspecto, concentra a las creencias y valores emocionales, espirituales y culturales a los que la marca puede estar asociada.

Dado lo anterior, podemos resumir que mientras más arriba estén las asociaciones de marca dentro de la pirámide, el valor de marca es más importante para el consumidor. Esto se puede apreciar gráficamente en la figura N° 2.

Figura 2
Pirámide del valor de marca.



Según lo expuesto en la pirámide, el valor de marca supera a las

Fuente: Scott D. y Bojalil M., La marca: máximo valor de su empresa, 2002, pág. 55.
características inherentes de los productos, situándose en un entorno

de asociaciones que provoca en el consumidor connotaciones, las mismas que entre otros aspectos, son relativas a un determinado estilo de vida o a un contexto de uso, que pueden constituir un motivo de compra, generando que la marca tenga ventajas competitivas y diferenciadoras frente a la competencia.

M. Yague (2007). Desde el punto de vista del consumidor existen diversos tipos de beneficios que la marca genera al consumidor/usuarios:

- Beneficios económicos, los cuales están centrados en la identificación y diferenciación de distintas ofertas presentes en el mercado, traducándose en alternativas de elección de compra.

Así, el beneficio reside en la diferencia entre el valor y el precio, donde lo ideal es que la diferencia se incline más por el valor que por el precio que paga el consumidor, dicha diferencia en la mayoría de los casos significa ahorro, tiempo y valor del dinero.

- Beneficios funcionales, estos están relacionados con la calidad de marca y el cumplimiento de las expectativas del consumidor respecto a la solución de problemas o la satisfacción de sus necesidades.

- Beneficios psicológicos, vinculados con la simplificación del proceso de elección, mediante la rápida identificación del producto y la representación de las características del producto en la marca.

La diferencia entre los beneficios funcionales y psicológicos radica en que los psicológicos se ubican en la mente del individuo mientras que los funcionales se concentran en las cualidades intrínsecas del producto.

1.3 Percepción e imagen de marca.

1.3.1 Percepción: conceptos y teorías.

La realidad objetiva de los consumidores es considerada por las marcas como un factor importante debido a lo que los consumidores piensan de ellas y no por lo que realmente son.

L. Schiffman y L. Kanuk (1991:122) definen a la *percepción* como “la realidad de un individuo sobre algo que está ahí o que ha ocurrido”.

Frente a la definición anterior, podemos decir que los públicos relacionados con las empresas o marcas (consumidores, proveedores, empleados, etc) deciden en función la percepción que tengan de ellas.

P. Kotler (1996:194) aporta un significado más concreto y metódico de la *percepción* “es el resultado de un proceso, en el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo”.

Ambos autores aportan dos nociones diferentes de la percepción, sin embargo, consideramos que aparte de ser un proceso mental y sistemático, también es un aspecto vinculado a las valoraciones propias de cada individuo, lo que hace que su concepción sea subjetiva, es decir, una apreciación de lo que consideramos real y correcto.

En la decisión de compra *la percepción* juega un papel importante, debido a que dicha decisión se tomara en función de lo que perciben los clientes referentes al producto, al punto de venta, a la marca que lo comercializa, y la empresa que la gestiona.

Es por ello que A. Ries y J. Trout (1997:26) consideran *al marketing* como “una batalla de percepciones y no de productos, y a la

percepción en la mente de los clientes (actuales y potenciales) como la única realidad existente para ellos.”

A pesar del papel fundamental que la percepción juega en la vida de las personas, los procesos de *la formación de la percepción* no son del todo claro, debido a que los investigadores han obtenido un éxito limitado al intentar descomponer la percepción en unidades analizables más simples.

Además, las evidencias empíricas de los estudios relacionados con la percepción, científicamente verificables, se hacen difíciles de repetir e incluso de obtener, con lo que estos estudios siguen dependiendo en gran medida de informes introspectivos con un alto grado de subjetividad.

A pesar de tal subjetividad, los diferentes estudios y las diversas teorías de la percepción, superan a la psicología teórica y tienen importantes aplicaciones prácticas en el ámbito comercial, educativo, clínico, etc.

La percepción junto con algunos aspectos, *necesidades, motivaciones, carencias, actitudes, aprendizaje y personalidad*, forma parte de los elementos que componen las fuerzas internas del comportamiento del individuo.

Estas fuerzas internas están relacionadas con la psicología humana y por ende con el comportamiento del individuo, motivo por el cual, considero relevante hacer leve mención de las principales teorías que dieron origen a la percepción, siendo este, uno de los principales aspectos a considerar en el estudio del posicionamiento analítico.

Existen varias corrientes psicológicas (Constructivista, Computacional y Neurofisiológico) que han contribuido a la creación de las teorías de la percepción, sin embargo existen cuatro corrientes que han tenido una

implicación considerable en la evolución teórica de la percepción, las mismas que las detallamos a continuación:

a. Empirismo (G. Berkeley, 1685-1753).

El empirismo es una teoría del conocimiento que enfatiza el papel de la experiencia, especialmente de la percepción sensorial en la formación de las ideas.

Esta teoría asocia al empirismo como la base del conocimiento, considerando a la experiencia como única fuente válida de conocimiento en el contacto de los sentidos con las cosas.

Los sentidos al ponerse en contacto con las cosas capturan las formas, las mismas que generan ciertas impresiones, si estas impresiones son juzgadas objetivamente el resultado será *su existencia*, sin embargo, si estas impresiones son juzgadas subjetivamente, no solo serán percepciones sino también ideas generales o conceptos.

Entre algunos de los más influyentes filósofos que estuvieron asociados con el empirismo se citan: Aristóteles, Tomás de Aquino, Francis Bacon, Thomas Hobbes, David Hume, John Stuart Mill, John Locke y George Berkeley.

Este último filósofo y obispo Irlandés ideó, mediante sus teorías, presento una particular forma de empirismo, en la cual los objetos existen si son percibidos.

G. Berkeley asegura que un objeto siempre es percibido por que *si un humano no lo percibe lo hará Dios*, esta ideología generó una

corriente filosófica que creía en que *la percepción es la fuente de la existencia*⁷.

b. Estructuralismo (E. Titchener, 1867-1927 y W. Wundt 1832-1920).

Todo se inicia con la psicología experimental de W. Wundt, quien investiga los fenómenos psíquicos y la conducta de los organismos por métodos experimentales.

Este filósofo, primero descompone *la experiencia consciente* para determinar sus elementos básicos, los cuales son:

- *Sensaciones*: elementos objetivos de la experiencia consciente, pueden ser analizados cuantitativamente según su intensidad y cualitativamente según su naturaleza.
- *Sentimientos*: elementos subjetivos de nuestra experiencia consciente que son analizados de forma cuantitativa (intensidad) y cualitativa (naturaleza)

El introspeccionismo Wundtiano⁸ distinguió cuatro fases en los procesos mentales:

- *La estimulación, donde la percepción que se hace es consciente del dato psíquico.*

⁷ Macmillan Encyclopedia of Philosophy (1969): George Berkeley, vol. 1 (pág 297) y Empiricism, vol. 2 pág 503

⁸ Constituye una escuela psicológica surgida entre finales del s. XIX y principios del XX, representada principalmente por W. Wundt y por E. Titchener, y caracterizada por considerar la conciencia como objeto único de la indagación psicológico-científica, y adoptar la introspección *elementalista* como único método de la misma.

- *La apercepción*,⁹ mediante el cual el mismo dato psíquico es identificado o sintetizado por la mente.
- *El acto de voluntad*, específicamente humano que suscita la reacción psíquica del sujeto y que está caracterizado por el libre albedrío.
- La descripción de los contenidos elementales de la conciencia y descubrimiento de las leyes que determinan la manera en que estos se combinan

Esta corriente filosófica acentúa la importancia del análisis de la conciencia en función de los elementos mediante el método introspectivo.

E. Titchener, psicólogo británico y discípulo de W. Wundt, difundió sus ideas en Norte América y se convirtió en líder del movimiento conocido como *estructuralismo*.

Los estructuralistas sostenían que los psicólogos deberían estudiar la conciencia humana, en particular las experiencias sensoriales, y que deberían servirse de minuciosos estudios introspectivos analíticos de laboratorio y analizar los procesos mentales en sus elementos básicos para descubrir sus combinaciones, conexiones y localizar estructuras afines en el sistema nervioso.

Los estructuralista, pensaban que la herramienta necesaria era *la introspección*, y que nuestra interpretación era *la suma total de los experimentados por el individuo durante su vida*.

⁹ Es una interpretación de significativa importancia que un organismo hace de una percepción, implicando la influencia de los recuerdos sobre la percepción de estímulos contemporáneos.

Los procesos mentales generan una cantidad total de representaciones, sentimientos e impulsos que experimentados por el individuo durante su vida, constituyen su *"mente o interpretación"*

E. Titchener señaló tres problemas para la psicología, muy similares a los planteados por W. Wundt:

- Analizar la experiencia mental concreta (real) en sus componentes más simples.
- Descubrir cómo se combinan esos elementos y cuáles son las leyes que gobiernan.
- Conectarlos con sus condiciones fisiológicas (corporales)

E. Titchner creía que el método científico apropiado era la observación, que en su opinión incluía, también la experimentación, es decir, que percibía al experimento como una observación que se podía repetir, aislar y variar asegurando la exactitud y claridad.

c. Gestalt.

Psicología de la Forma o Gestaltpsychologie, el iniciador de esta corriente psicológica fue M. Wertheimer (1880-1943) junto con dos de sus discípulos W. Köhler (1887-1967) y K. Koffka (1886-1941), estos plantearon que los hechos psíquicos son formas, es decir, unidades orgánicas que se individualizan y se limitan en el campo espacial y temporal de la percepción o de la representación.

Las formas dependen, en el caso de la percepción, de un conjunto de factores objetivos que sean transportables, es decir, que algunas de sus propiedades se conservan y generan ciertos cambios que los afectan.

La percepción de las diferentes clases de elementos y de las diferentes clases de relaciones corresponden a los diferentes modos de organización de un todo, que a su vez dependen de condiciones objetivas y subjetivas. P. Guillaume (1947)

El campo privilegiado de investigación de esta corriente es la percepción y su principio básico es "la forma es otra cosa o algo más que la suma de las partes", es decir, que sus propiedades no surgen de la sumatoria de las propiedades de los distintos elementos.

El todo es una realidad con igual título que sus elementos, por lo tanto el análisis de una percepción en sensaciones deja de lado lo más importante.

La posición teórica y metodológica de esta corriente se basa en obviar los elementos simples o también llamadas sensaciones locales. W. Köhler (1972)

Dado lo anterior, para esta corriente era importante examinar con total imparcialidad las situaciones perceptivas e intentaban encontrar en aquellos hechos lo más importante; trataban de explicar la naturaleza, si era posible, para comprarla con la naturaleza de otros hechos, y ver si de esta forma, podían deducir reglas generales aplicables a otros fenómenos. W. Köhler (1972)

Como consecuencia de las distintas investigaciones y experiencias, los psicólogos de la Gestalt elaboraron leyes referentes al campo perceptivo:

- Ley de pregnancia o buena forma.- La percepción siempre es lo mejor posible considerando la totalidad de los factores que coexisten en el campo perceptivo y en un momento determinado.

- Ley de proximidad.- Tendemos a percibir juntos elementos próximos en el tiempo y en el espacio.
- Ley de similitud o semejanza.- Según la cual los estímulos similares en tamaño, peso o forma tienden a ser percibidos como conjuntos.
- Ley de la dirección.- Las figuras tienden a verse de manera tal que la dirección continúe fluidamente.
- Ley de cierre.- Se refiere a la tendencia a percibir formas "completas" aun partiendo de datos preceptúales incompletos.
- Ley de figura y fondo.- Según la cual la organización de la percepción se da siempre en función de un recorte que define una figura sobre un fondo.

El principio fundamental se basa, según de estudios experimentales, en que los elementos del campo perceptivo tienden a la estructuración, es decir, a la organización de "gestalten, formas o totalidades"

En conclusión esta teoría sostiene que la percepción del mundo es un proceso de organización, de ordenación de datos sensoriales y de leyes innatas que pertenecen a nuestro cerebro.

d. Gibsoniano.

Gibson (1950) fue el precursor del ambientalismo, quien soporta esta teoría en las transformaciones de la proyección retiniana, la misma que contiene la suficiente información sobre la disposición espacial y la estructura de la forma de un objeto.

Gibson planteó que los estímulos son los que imponen orden a la mente y afirmó que se pueden explicar casi todas las experiencias preceptuales a partir de la información que se encuentra en el estímulo, considerando a la percepción como directa e inmediata.

Algunos de los supuestos teóricos son los siguientes:

- El patrón de luz que estimula los ojos puede ser concebido como una serie óptica, ésta contiene toda la información visual que llega a los ojos.
- La serie óptica aporta información inequívoca acerca de la disposición de los objetos en el espacio. La información llega de muchas maneras.
- La percepción implica la selección de toda esa rica información de la serie óptica de una manera directa sin necesidad de recurrir al procesamiento de la información, o en un grado mínimo.
- La percepción de los usos potenciales de un objeto está condicionada por los estados psicológicos.

La teoría ecológica sostiene que la percepción en el mundo real no constituye un problema tan complejo.

Esta corriente asume que los seres humanos somos activos en el mundo real y que podemos movernos en él viendo las cosas, desde diferentes ángulos, proporcionándonos un gran espectro de pistas, las mismas que nos permiten percibir los objetos y el ambiente con muy poca incertidumbre.

Las teorías antes mencionadas hacen referencia a la evolución de la percepción desde diferentes puntos de vista, que proporcionan una pequeña muestra de la complejidad de la conducta humana, conducta

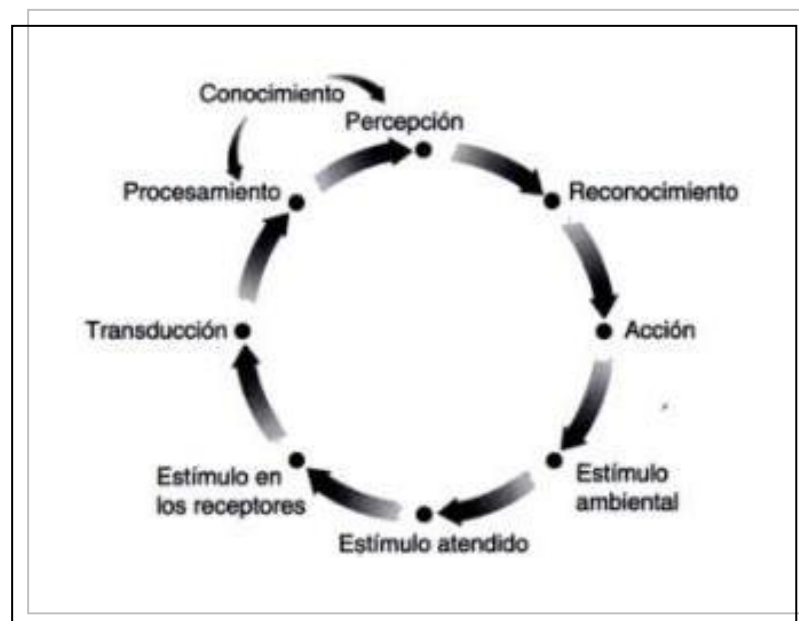
que se ve reflejada en el comportamiento del individuo y por ende en el comportamiento del consumidor, existiendo múltiples estudios y modelos que tratan de explicarlo e incluso predecirlo.

1.3.2 Proceso de percepción.

Tal y como hemos podido apreciar en el apartado anterior, la percepción es una función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información que proviene de su entorno.

Según E. B. Goldstein (1999), el proceso de la percepción consiste en una secuencia de pasos que conducen del ambiente a la percepción de un estímulo particular, a su reconocimiento y a la acción relacionada con el estímulo; este proceso se puede visualizar fácilmente en la siguiente figura 3.

Figura 3:
El proceso perceptual



Fuente: Goldstein E. B., Sensación y percepción, 1999, Pág. 4.

Todo se inicia con una experiencia sensorial consciente, y que a partir de ellas se genera *el reconocimiento y la acción*¹⁰, donde la primera es la capacidad de situar un objeto en categorías que les otorgan un significado y la segunda es la actividad motora, siendo esta última un proceso de cambio continuo, ya que la percepción suele conducir a la acción.

Además del reconocimiento y acción, también influyen los diferentes estímulos a los que el individuo está expuesto, ejemplo de ellos son: *estímulo ambiental* que se conforma de todas las cosas de nuestro ambiente; el *estímulo atendido*, es el que nos permite centrar nuestra principal atención en algo que encontramos particularmente interesante; y finalmente los estímulos en los receptores.

La traducción o interpretación, otro de los factores que interviene en el proceso perceptual, permite organizar a las sensaciones y otorgarles un significado, según lo explica Dubois B. y A. Rovira (1998).

El conocimiento, representa a todas las experiencias que de una u otra manera generan cierta noción en el individuo, dicha noción se transforma en información, la misma que conocida con antelación permite distinguir dos tipos de procesamiento perceptual, *el ascendente*¹¹ y *el descendente*¹².

Ambos tipos de procesamiento perceptual son importantes, ya que el primero permite comenzar el proceso perceptual a través de la estimulación de receptores y el segundo utiliza los conocimientos adquiridos para lograr una fácil comprensión. La percepción usualmente aplica ambos tipos de procesamiento.

¹⁰ Reconocimiento y acción: conductas derivadas del proceso de percepción. E. B. Goldstein (1999:7).

¹¹ Definición del Procesamiento perceptual ascendente: Procesamiento que empieza con la información recibida por los receptores. E. B. Goldstein (1999:7)

¹² Definición del Procesamiento perceptual descendente: Es el procesamiento que considera el efecto del conocimiento de una persona en la situación perceptual. E. B. Goldstein (1999:7)

Como podemos visualizar en la figura 3, el proceso perceptual es una forma cíclica por su dinamismo e interactividad continua, debido a que en realidad no presenta un punto inicial o final.

Otros autores como B. Dubois y A. Rovira (1998), proponen un proceso de percepción más simple, según estos autores, el proceso de percepción se descompone *en sensación e interpretación*, donde la sensación surge cuando los estímulos interactúan con los órganos sensoriales, para luego organizar e interpretar tales sensaciones.

P. Kotler y G. Armstrong (2000), también proponen un proceso de percepción que se divide en tres etapas, *atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva*.

Este proceso se basa en la hipótesis de que los individuos están expuestos a un sin número de estímulos, de los cuales solo se concentran en los estímulos que son más relevantes para ellos, después de lo cual, asimilan la información captada dentro de su propio marco mental, generándose un concepto propio y personal.

Independientemente de la estructura que tenga un *proceso de la percepción*, en la actualidad, es considerado una herramienta útil en el mundo comercial, si es utilizada de forma correcta, puede llegar a ser un elemento estratégico y beneficioso para generar en los públicos conceptos o interpretaciones provechosas para las marcas, para ello las empresas deben procurar saber cuándo, como, donde y a quién dirigir ciertos estímulos¹³ que generen las percepciones deseadas.

1.3.3 Importancia de la percepción en marketing.

Las percepciones que tienen los consumidores, de un producto/servicio, generalmente están relacionadas con los

¹³ Anuncios, spots comerciales, rebajas, descuentos, promociones, comunicados de prensa, ruedas de prensa, patrocinios, etc.

componentes de marketing de estos. En marketing el mix de un producto/servicio está relacionado con la marca, el precio, acciones de comunicación y distribución o cobertura del servicio.

A continuación detallamos cada uno de ellos y su relación directa e indirecta con la percepción:

a. Percepción de la marca.

Según R. Alonso (1993:35) la marca es “una representación visual de la organización que debe transmitir confianza y seguridad a los clientes”.

Kapferer, quien se refiere a *la marca* como la imagen e identidad de un producto, define a la *identidad* como la suma de los valores inherentes a un producto/servicio y a la *imagen* como el estado mental producido en los consumidores cuando reciben o perciben la marca de un producto/servicio.

La percepción de la marca es una “concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por publicidad y promoción” M. García (2001:83).

La definición antes aportada, por este último autor, nos permite comprender el impacto que tiene la marca de un producto en la percepción del mismo.

La *marca* es un aspecto a considerarse en la creación o desarrollo de un producto/servicio, permitiendo al consumidor identificarlos y diferenciarlos, e incluso puede llegar a ser un referente en la decisión de compra.

Subjetivamente, *la marca* puede generar sensaciones en el consumidor, que pueden provocar que este perciba una

determinada imagen sin influencia de otros factores, e incluso, en algunos casos, aportar valor agregado.

Según lo afirma A. B. Casado y E. Sellers (2006) la marca puede alcanzar beneficios a los consumidores debido a que, entre otras ventajas, se percibe como indicador de calidad o aval.

Además, *la marca* involucra variados aspectos, como el logotipo, el color, la tipografía, que al igual que el nombre transmiten valores corporativos de la empresa, creando en un largo plazo un significado único para cada público.

Si nos enfocamos a las marcas que proporcionan el servicio de telefonía móvil, podemos apreciar visualmente que todas las marcas tienen cierta similitud de impacto óptico, independientemente del país al que pertenezcan. Ver figura nº 4

R. Alonso (1993:48) cita a Lo Duca, debido a algunas de sus investigaciones referentes a la psicología de los colores, y sus resultados demuestran que:

- Existe eficacia y visibilidad de los colores cuando el color blanco se coloca sobre el azul, siendo este el caso de Movistar, empresa que usa una misma marca independientemente del punto geográfico donde se encuentre ubicado, tratando de generar una misma imagen de marca basada en la seguridad, seriedad y poder.
- La seguridad, fortaleza y dinamismo es la imagen perceptual que trata de comunicar a sus clientes las marcas como Vodafone y Porta debido a su agresiva combinación del color rojo con el blanco.

- Empresas como Orange y Alegro PCS, muestran estratégicamente una alta visibilidad con el objeto de captar la atención de sus públicos objetivos, dándoles a conocer una nueva alternativa en la contratación del servicio de telefonía móvil.

Figura 4.

Marcas de los operadores de Telefonía móvil en España y Ecuador.



Fuente:

- España: www.movistar.es ; www.vodafone.es ; www.orange.es
- Ecuador: www.movistar.com.ec ; www.porta.net ; www.alepropcs.com

Elaboración: Propia.

b. Percepción del precio.

Podríamos referirnos al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto/servicio ó los valores que los consumidores/usuarios intercambian por el beneficio de poseer un producto o utilizar un servicio. P. Kotler (1996).

Tal y como podemos observar, este autor, propone dos puntos de vista, una enfocada a la empresa y otra al consumidor/usuario.

El precio desde el punto de la vista de la empresa, es un mero cálculo (costes fijos, variables más margen de ganancia) que busca tener beneficios económicos, sin embargo cuando nos enfocamos al consumidor/usuario, el precio es el intercambio de un valor económico por un beneficio tangible o percibido. P. Kotler (1996).

El precio, suele ser uno de los primeros vínculos que se establece entre la empresa y los consumidores, motivo por el cual puede llegar a ser un importante elemento de comunicación.

El significado perceptual que el precio puede generar en los consumidores potenciales puede tener importantes repercusiones psicológicas que generalmente influyen en la decisión de compra y en la imagen del un producto y de la marca que lo comercializa. P. Martín (1999)

Existen diferentes estrategias psicológicas de precios que se asientan en la teoría de que los consumidores asocian los precios con las características y atributos del producto/servicio. M. Santesmases (2004).

A. B. Casado y R. Sellers (2006:256), proponen algunas estrategias psicológicas de precios, de las cuales detallamos las más utilizadas:

- El precio acostumbrado o habitual.- se fija un precio standar compartido por todas las marcas que compiten en el mercado, de modo que el consumidor se habitúa al coste de dicho producto/servicio independientemente de quien la comercialice.
- El precio de prestigio.- esta estrategia generalmente es utilizada cuando los consumidores/usuarios establecen la relación precio-calidad.
- El precio redondeado.- también llamado precio par, su estrategia psicológica se basa en estipular precios terminados en “0”, cantidad que denota para los consumidores/usuarios la alta categoría del producto/servicio.
- Los precios impares.- son los precios que terminan en número impar, y es una política muy aconsejada para productos de calidad inferior. Generalmente es usada por las empresas en acciones promocionales.

Por otro lado, L. Schiffman y L. Kanuk (1991:145) afirman que “los consumidores son menos sensibles al precio de un producto cuando pagan con tarjeta de crédito y son aun menos sensibles cuando realizan las compras por red”.

Independientemente de la estrategia utilizada para la determinación del precio, se debe de procurar que tal precio se aproxime a las percepciones que tienen los clientes del producto en cuestión, debido a la relación calidad-precio que suelen establecer.

c. Percepción de las acciones de comunicación.

Según M. A. Quintana, P. Reinares y S. Calvo (1999), la comunicación transmite información de un producto utilizando diversas herramientas, sean estas las llamadas below the line (mailing, patrocinios, mecenazgo, merchandising, etc) o los instrumentos de comunicación más comúnmente utilizados como la TV, radio y el diario.

Todas acciones de comunicación tienen como objetivo crear una imagen de marca determinada en los consumidores/usuarios, siendo estas acciones en muchos casos, el primer contacto que tiene el producto/servicio con los clientes generando una primera impresión.

Por lo general, el objetivo de comunicación de las empresas son las características, beneficios y ventajas del producto, enfatizando su imagen para estimular la demanda, cambiar opiniones, deseos, actitudes e incluso el comportamiento del consumidor.

Todo lo anterior, se usa para inducir o persuadir a los clientes hacia la compra o simplemente para captar a los clientes de la competencia. P. Martín (1999).

Como hemos visto, las acciones de comunicación, tanto institucional como comercial, juegan un papel importante en las percepciones de los clientes, debido a que el incumplimiento de una estrategia comercial puede generar insatisfacción en los consumidores/usuarios hasta tal punto que pueden provocar un efecto multiplicador negativo en la imagen del producto/servicio.

d. Percepción de la distribución o conveniencia del lugar de compra.

Las empresas, y ejecutivos, centran su atención en áreas potenciales que les proporcionen ventaja y mayor participación de mercado.

Una de las áreas sobre las cuales se está poniendo cierta presión estratégica son los puntos de venta, en los cuales algunas empresas optan por el incremento de surtido, por invertir en campañas de comunicación integradas, por aplicar alianzas con socios estratégicos, y principalmente por trabajar en el diseño del producto en sí, para que este sea atractivo a la vista del cliente y transmitan ciertos valores de la marca.

Actualmente modificar la apariencia de un producto significa una inversión debido a que, generalmente, la decisión de compra se realiza en el punto de venta.

Los elementos del punto de venta no se limitan a los estímulos físicos o tangibles, sino que también, abarcan una serie de señales que son identificados por el consumidor y valorados por este de forma positiva o negativa, ejemplo de ello son la música, el aroma, la temperatura, el mobiliario e inclusive los empleados u otros consumidores.

Dado lo anterior, dentro del punto de venta es importante que exista una planificación tanto del circuito de tráfico como del ambiente, ya que si son bien valorados serán considerados como estímulos agradables transfiriendo una buena percepción.

A pesar de lo anterior, no es suficiente con decorar la tienda, debido a que se debe entender cómo es que los consumidores infieren a partir de claves del ambiente y esto se puede

determinar tratando de entender el comportamiento del individuo y por ende del consumidor.

1.3.4 Importancia de la percepción en el comportamiento del consumidor.

Autores como I. Barrios y O. Pineño (2003), hacen referencia a que los diferentes estudios de la psicología del comportamiento del individuo en marketing, no solo tratan de controlar la conducta del consumidor, sino que tratan de adaptar el producto hacia el consumidor, estudiando los procesos cognitivos vinculados en la relación existente entre el consumidor y el producto, con el objeto de maximizar su probabilidad de compra.

Por lo general en el marketing se emplean teorías de orientación cognitiva o teorías psicosociales, provenientes de la psicología social como son la teoría de la disonancia cognitiva¹⁴ o la teoría del equilibrio¹⁵; que pueden explicar cómo se forma, desarrolla y modifica la actitud de un consumidor hacia un producto.

Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo y los productos que compra, demostrando el vínculo que existe entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su

¹⁴ El concepto fue formulado por primera vez en 1957 por el psicólogo estadounidense, de origen ruso, L. Festinger en su obra *A theory of cognitive dissonance*. La teoría de Festinger plantea que al producirse esa incongruencia o disonancia, la persona se ve automáticamente motivada para esforzarse en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna. La manera en que se produce la reducción de la disonancia puede tomar distintos caminos o formas, una muy notable es un cambio de actitud o de ideas ante la realidad.

¹⁵ La teoría del equilibrio es un principio de la psicología social, su creador F. Heider (1958) explica que **debemos evitar incoherencias no en nuestros pensamientos, sino en nuestras relaciones con las demás personas, teniendo así las relaciones equilibradas.**

personalidad y que en algunos objetos vienen a ser como una extensión de su propio ser.

Es importante destacar que la relación existente entre la percepción y el comportamiento del consumidor se centra en que las percepciones forman parte de los factores psicológicos que influyen en su comportamiento.

Blackwell, Miniard y Engel (2002:6) definen al comportamiento del consumidor, como “las actividades que las personas efectúan al *obtener, consumir y disponer de un producto/servicio.*”

Cuando dichos autores hablan de *obtener* se refieren a toda la información que los consumidores recaban del producto/servicio, cuando hablan de *consumir* se refieren a todo lo relacionado con dónde, cómo, cuándo, y bajo qué circunstancias los clientes compran productos o servicios. Y finalmente *disponer de un producto*, se refieren a la forma en la que los consumidores usan los derivados por su compra.

P. Kotler y G. Armstrong (2000:203), aporta una definición más concreta del comportamiento del consumidor¹⁶, y además expande su relación con la satisfacción de las necesidades del individuo, aspecto, que en la mayoría de los casos, es determinante en una decisión de compra.

Existen algunos modelos del comportamiento del consumidor, sin embargo, en este apartado se citaran levemente, los modelos más conocidos en el estudio del comportamiento del individuo como consumidor.

¹⁶ Definición del comportamiento del consumidor: Un campo que estudia, cómo y por qué los individuos seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes servicios e ideas con el fin de satisfacer sus necesidades. P. Kotler y G. Armstrong (2000:203).

F. Nicosia (1966) fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en plasmar la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los productos y servicios.

El modelo describe un flujo circular de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente componente, representando una situación donde una firma está diseñando comunicaciones (anuncios, productos, etc.) para transmitirlos al público, y las respuestas de los consumidores influyen en las actividades subsecuentes de ella.

Como se aprecia en la figura nº 5, el modelo contiene los siguientes elementos:

- Los atributos, las comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- La búsqueda y evaluación de alternativas de compra disponibles por parte del consumidor.
- Su acto motivado de compra.
- EL uso del producto.

Según F. Nicosia (1966), el consumidor trata de alcanzar determinadas metas sin que existan antecedentes entre el consumidor y la empresa, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

Posteriormente, la empresa produce algún tipo de comunicación a la cual el consumidor está expuesto, donde los atributos del mensaje determinan la naturaleza del contacto y la influencia que ejercerá sobre él.

Como consecuencia, el mensaje incide en la actitud del consumidor hacia la marca, y esta actitud es la entrada al campo dos, donde el

consumidor se siente motivado para obtener información en ese momento, y la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir.

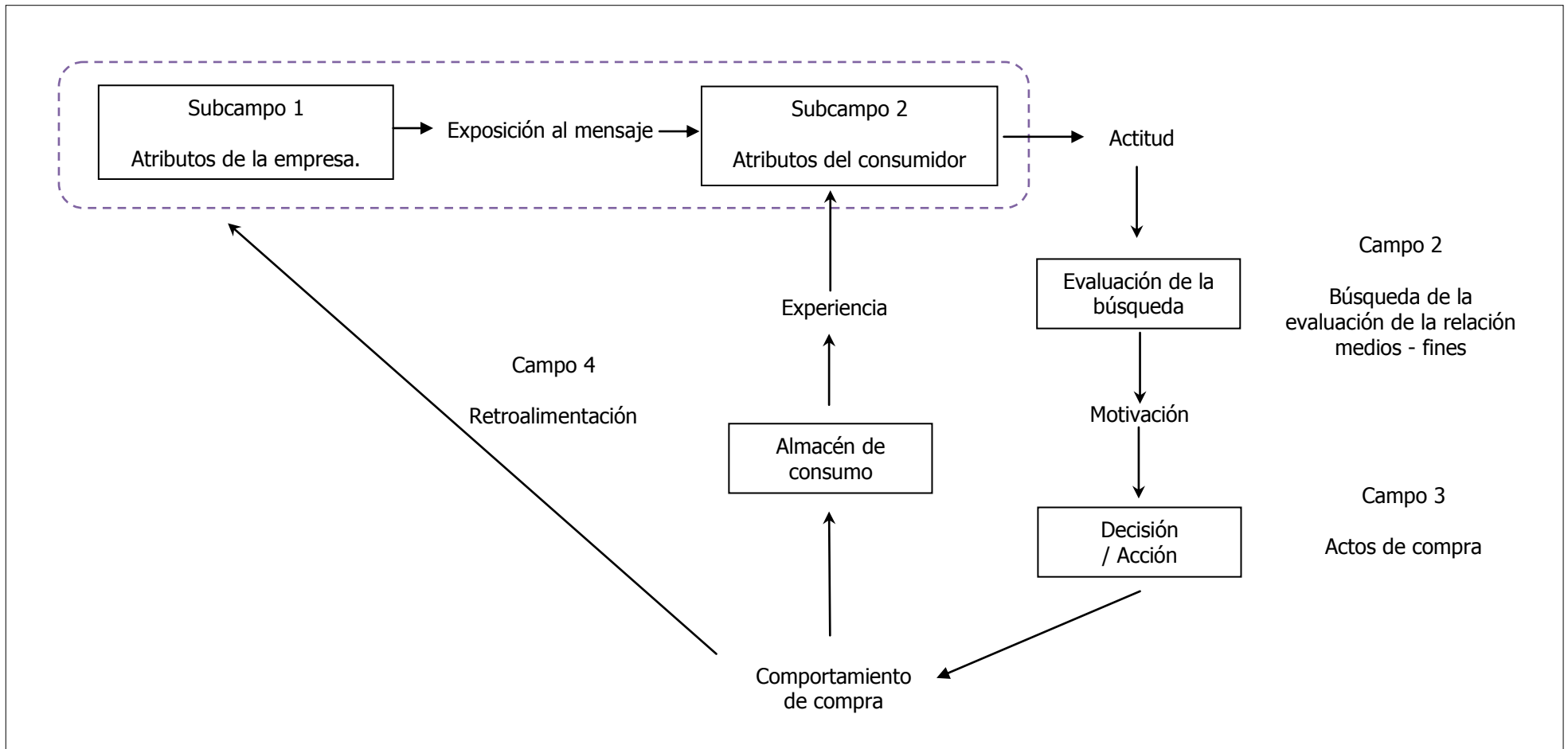
En parte, esta última acción consiste en buscar en la memoria interna la información concerniente a la comunicación, sin embargo, también es posible que se realice la búsqueda de información externamente, en la cual el individuo visita tiendas, lee y realiza otras acciones, dando origen a la evaluación, si el consumidor procesa tal información y comienza a favorecer una marca, se sentirá motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno, esta motivación lo llevará a ir de compras y a adquirir tal marca.

En ese momento pueden presentarse varios resultados, el primero consiste en que la empresa recibe retroalimentación y segundo que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán porque adquiere experiencia con el producto durante su almacenamiento y uso.

Este modelo se centra en el “comportamiento consciente e intencional en la toma de decisión de compra y en la que la idea de que el acto de compra no es más que una etapa del proceso constante y más amplio de la decisión de compra”, así lo afirma J. L. Belio y A. Sainz (2007:117).

Aunque el modelo de Nicosia es muy aceptado, no debemos dejar de mencionar que tiene algunas limitaciones, una de ellas es limitar el proceso de decisión, al suponer que los consumidores inician el proceso de decisión sin predisposición alguna acerca de las empresas. En la figura N° 5 podemos visualizar todo el proceso:

Figura 5:
Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia.



Fuente: Adaptación de Manzuoli J. P., El proceso de decisión de compra, 2000, Pág. 7.

Por otro lado, uno de los modelos más conocidos es el propuesto por Howard y Sheth (1969), donde el proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención, este estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de la predisposición del comprador que es afectada por su motivo mediador de decisión y conjunto evocado.

La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar; la acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo, una compra lo lleva a evaluar su satisfacción, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca.

A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.

La variable percepción juega un papel importante, debido a que el flujo de información que presenta el individuo proviene de este estímulo, es decir, que la percepción contribuye a la deformación o alteración de la información y a la búsqueda activa de la misma acerca de las marcas y sus características influyendo en el procesamiento de la información e interviniendo en la decisión de compra. Ver figura nº 6.

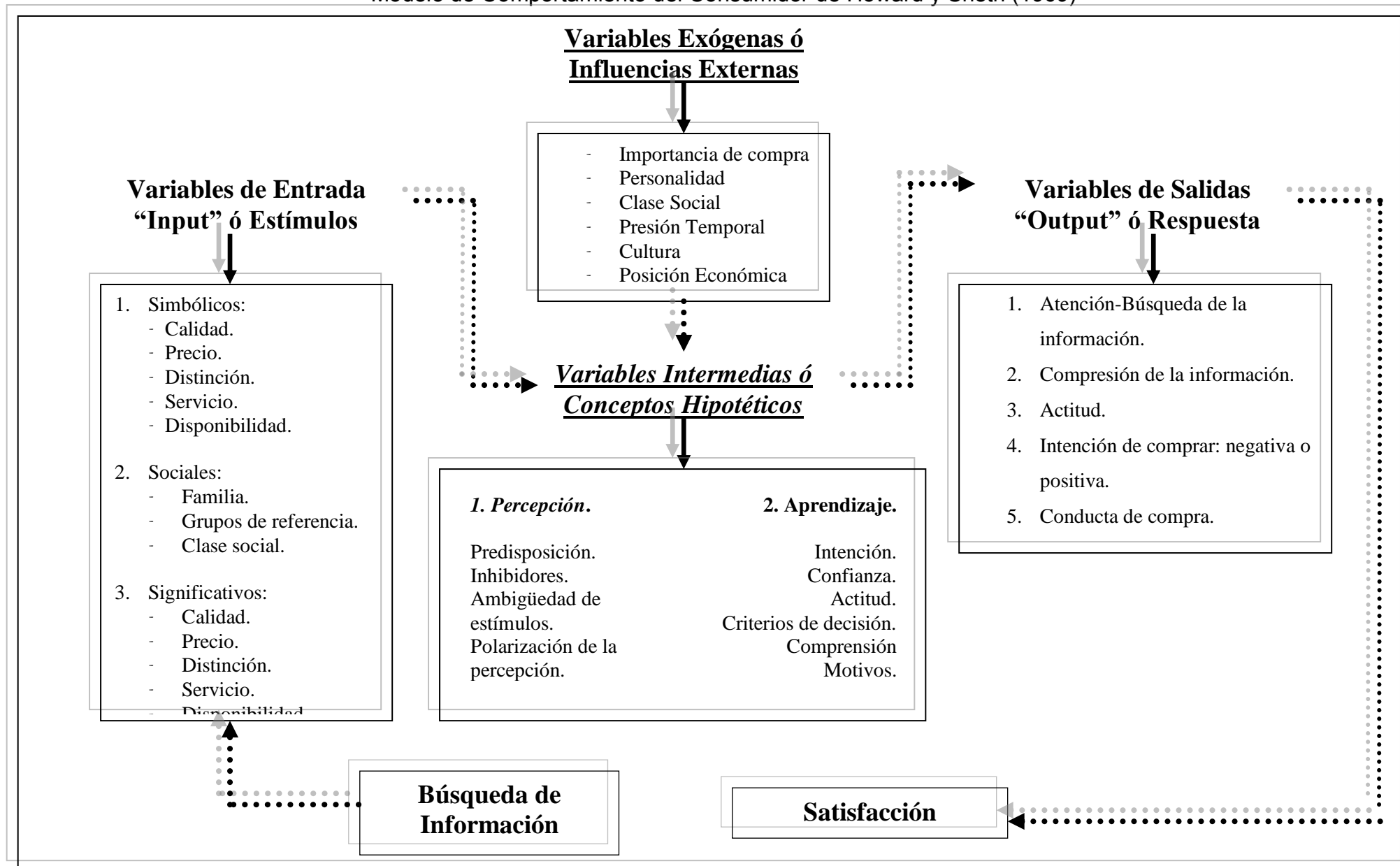
El modelo de Howard-Sheth es la base de una teoría general integradora sobre el comportamiento del consumidor, es decir, que este modelo trata de describir la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Además este modelo toma algunos conceptos de la *teoría del aprendizaje*¹⁷ para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, es decir, que a medida que se realiza el aprendizaje el individuo pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

Este modelo identifica muchas de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas; reconociendo, además, que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras.

¹⁷ La teoría del aprendizaje: Supone que las decisiones y conducta de las personas son el resultado de su experiencia previa, la cual se forma por la repetición de estímulos recibidos en el tiempo.” J. Rivera, (2004:25).

Figura 6:
Modelo de Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth (1969)



Fuente: Grande I., Estudio Empírico del comportamiento del consumidor: la elección de marca de automóvil, Estudios sobre Consumo N° 23, Abril 1992, pag19-28.

Como hemos visto, parte de los modelos de comportamiento del consumidor están formados por el proceso de decisión de compra, en el cual la percepción juega un papel considerable.

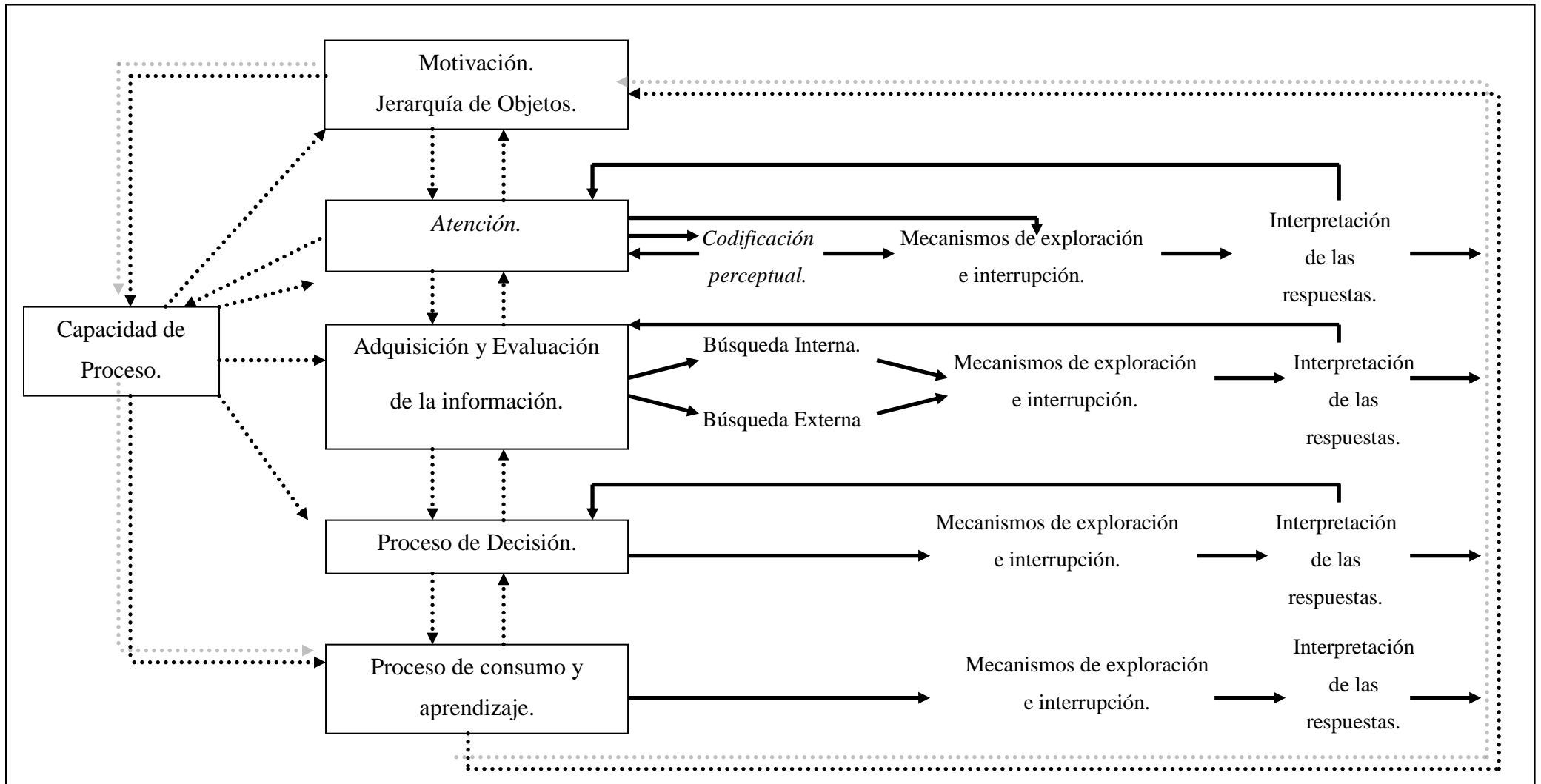
Para ampliar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la percepción, en este apartado, se comenta levemente algunos de estos modelos que han tenido una importancia considerable en el desarrollo de las teorías de las decisiones de compra, uno de ellos, es el propuesto por J. Bettman (1979), este modelo se basa en algunos componentes básicos como la capacidad de procesamiento, la motivación, la atención, la adquisición y evaluación de la información, la decisión, el consumo y el aprendizaje.

Según J. Bettman todo inicia cuando el procesamiento de la información pasa por fases similares; como son la atención, la adquisición y evaluación de la información, los procesos de consumo y aprendizaje; a través de los mecanismos de exploración e interrupción y de la interpretación de la interrupción y de la respuesta, describiendo un proceso cíclico de búsqueda de información, selección, uso, aprendizaje y retroalimentación para decisiones futuras.

Este modelo es capaz de explicar una parte del comportamiento del consumidor, pero está más enfocado a los procesos que a las variables, debido a que no muestra ni cuándo influyen unas variables sobre otras, ni cómo se produce esta influencia, y aun menos cuál es su intensidad.

A pesar las aportaciones de este modelo a diversos estudios del comportamiento del consumidor, este modelo muestra al consumidor con una capacidad limitada para procesar la información dentro de su proceso de decisión de compra. Ver la figura nº 7.

Figura 7:
Modelo de Comportamiento del consumidor de Bettman (1979)



Fuente: Adaptado de Bettman J. R., An Information Processing Theory Of Consumer Choice, 1979, pag17.

Otro de los modelos, es el *modelo general de decisión de compra*, considerado como una sucesión de fases por las que atraviesa el consumidor de forma consciente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de la información y finalmente la compra, sin embargo hay etapas que no son seguidas por el consumidor cuando se trata de compras con baja implicación.

Este modelo pone especial énfasis a los efectos posteriores de la compra, que deben considerarse para identificar en qué medida y de qué manera se produce una retroalimentación en el sistema.

En este modelo, como el anterior, la percepción influye considerablemente siendo una de las variables internas que genera efectos, positivos o negativos, en el proceso de decisión de compra, esta variable acumula, procesa e interpreta los estímulos sensoriales creados por su entorno.

P. Kotler (1996-2003) expande el ámbito de estudio de este modelo, incluyendo variables que están relacionadas con el entorno del consumidor, dando origen a los factores que intervienen tanto en su decisión de compra como en su comportamiento.

Además incorpora variables que están relacionadas tanto con el mix de producto/servicio como con el entorno de los consumidores, denominando a tales variables como estímulos externos del individuo.

Y cita a ciertos factores que están íntimamente relacionados con el consumidor, como son los culturales, sociales, personales y psicológicos, contemplando también las diversas etapas del proceso de decisión de compra.

Dentro de los factores antes mencionados están los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y

actitudes), los cuales influyen directamente en la elección de compra del individuo.

Como hemos estado comentando a lo largo de este apartado, los diferentes modelos que interpretan tanto al comportamiento del consumidor como al proceso de decisión de compra, han contemplado a la percepción como un elemento clave en la decisión del individuo al adquirir un producto/servicio, debido a que la percepción permite filtrar la información que asumimos real y relevante, y evaluar las diferentes opciones de compra.

En conclusión, la percepción es una variable que tiene gran magnitud en el comportamiento del consumidor debido a que generalmente actuamos y decidimos en función de lo que creemos que es correcto, y usualmente también actuamos en función de la relación coste beneficio.

1.3.5 Imagen de marca: Concepto y tipos.

La imagen concentra aspectos relacionados tanto con la comunicación visual de un producto como a la percepción, memoria y comportamiento. J. Villafañe (1996)

La imagen es considerada como un efecto de una o varias causas, donde tal efecto genera un juicio de valor en quien la concibe, tal concepción es considerada como una realidad y a su vez como un instrumento de juicio de valor impulsando a rechazar o aceptar lo percibido. V. Gordo (2002)

Dado lo anterior podemos concluir que, en cierta medida, la imagen es el resultado de la percepción, siendo esta, en algunas ocasiones, la base para tomar una decisión, personal o comercial.

L. A. Sanz de la Tajada (1996:241), define a la *imagen de marca* como “un conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca comercial como resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que obtengan de tal marca”.

Otra definición que guarda cierta similitud con la anterior, es la aportada por D. Victoroff (1985:24) donde define a la imagen de marca como “un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que, en la mente del público, se asocian de modo relativamente estable, a una marca comercial”

Con una perspectiva diferente y más comercial M. García (2001:81) conceptualiza a la *imagen de marca* como “una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos” concluyendo que la imagen de una marca es consecuencia de cómo esta se conciba.

B. Dubois (1998) y R. Ordozgoiti - I. Pérez (2003) vinculan la percepción a la imagen de marca debido a que el primero influye en el segundo desde el punto de vista del consumidor.

Cabe señalar que las marcas no solo tienen *imagen* sino también *identidad*, ambas involucran aspectos diferentes, según J. A. Martín (1996), la primera es una representación mental que se genera como respuesta a un conjunto de señales emitidas por una marca; y la segunda es un concepto de emisión, donde se especifica el sentido mismo de la existencia de tal marca, es decir, que la identidad de marca forma parte de las señales emitidas para crear a la imagen de marca.

En el mercado de telefonía móvil, como en otros mercados, existen empresas que son marcas y empresas que comercializan a más de una marca, ejemplo de ello son:

| España | |
|----------------------|----------|
| | |
| Empresa | Marca |
| Telefónica de España | Movistar |
| Orange | Orange |
| Vodafone | Vodafone |

Empresa que comercializan a + de 1 marca →
 Empresas que son marcas →

| Ecuador | |
|----------------------|------------|
| | |
| Empresa | Marca |
| Telefónica de España | Movistar |
| Alegro PCS | Alegro PCS |
| Porta | Porta |

Empresa que comercializan a + de 1 marca →
 Empresas que son marcas →

De los ejemplos citados, se desprenden dos aspectos importantes que debemos diferenciar:

- *La imagen de empresa*, es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos, sean estos, proveedores, accionistas, trabajadores y clientes. J. Villafañe (1993: 23).

- *La imagen de marca de la empresa*¹⁸, este caso es generado cuando una empresa tiene una misma imagen de marca y de empresa. Un ejemplo que se ajusta a este caso es Porta, empresa de telefonía móvil en Ecuador, que gestiona la marca Porta, donde su imagen de marca es igual a su imagen de empresa.

Dada las diferencias establecidas, podemos concluir que la imagen de marca es la percepción que tienen los diferentes públicos objetivos de una marca, donde tal percepción es obtenida a través de experiencias, propias y ajenas, generadas por las estrategias comerciales ofertadas por las empresas.

Referente a los tipos de imagen de marca, tenemos:

- *La imagen gráfica*, que está relacionada con aspectos iconográficos de la marca como son: logotipo, tipografía, colores, etc.
- *La imagen perceptual*, que está vinculada a las percepciones de los diferentes públicos relacionados con una marca.

La distinción hecha entre ambos tipos de imagen, nos permite seleccionar el tipo de imagen más importante para la realización de esta tesis, la cual se enfoca en la imagen perceptual de marca.

¹⁸ Definición de la imagen de marca de la empresa: cuando una empresa solo comercializa productos bajo su nombre genérico, la imagen de marca y la imagen de empresa se confunden en un único concepto. L. A. Sanz de la Tajada (2000:914-927)

1.3.6 Formación de la imagen perceptual y sus componentes.

La imagen perceptual de marca es considerada como el resultado de las impresiones recibidas por los consumidores, estas impresiones pueden tener varias fuentes de input, e independiente de su procedencia influyen de manera considerable en el consumidor potencial. J. A. Martín (1996)

En ocasiones el primer acercamiento de un cliente hacia una marca es meramente perceptual, por ello considero interesante profundizar levemente en la formación de la imagen perceptual.

Los factores claves en la formación de imagen de marca se concentran en tres aspectos, el primero se enfoca al grado de coherencia entre todas y las variadas comunicaciones propias de la marca y las que están alrededor de ella; el segundo se centra en el grado de consistencia de los diferentes mensajes que la marca transmite permanentemente, y finalmente también involucra al grado de conexión entre las comunicaciones y las acciones de la marca.

J. A. Martín (1996:121) cita a R. P. Heude (1989), quien nos permite profundizar en la formación de la imagen de marca, la cual se debe a cuatro esquemas del pensamiento, los mismos que están siempre presentes en el proceso de elaboración de una imagen:

- Comparación.

El primer paso que un consumidor hace para crearse una imagen de marca es comparar un producto con otro e incluso una marca con otra.

- Semejanzas.

Una vez hecha la comparación, nosotros como consumidores o usuarios comenzamos a establecer similitudes entre marcas o productos a través de razonamientos.

- Reconocimiento.

En este esquema del pensamiento, los consumidores o usuarios establecen relaciones entre sus antiguas y actuales experiencias formando una imagen que se alimenta constantemente de las experiencias propias y/o ajenas.

- Simplificación de los hechos.

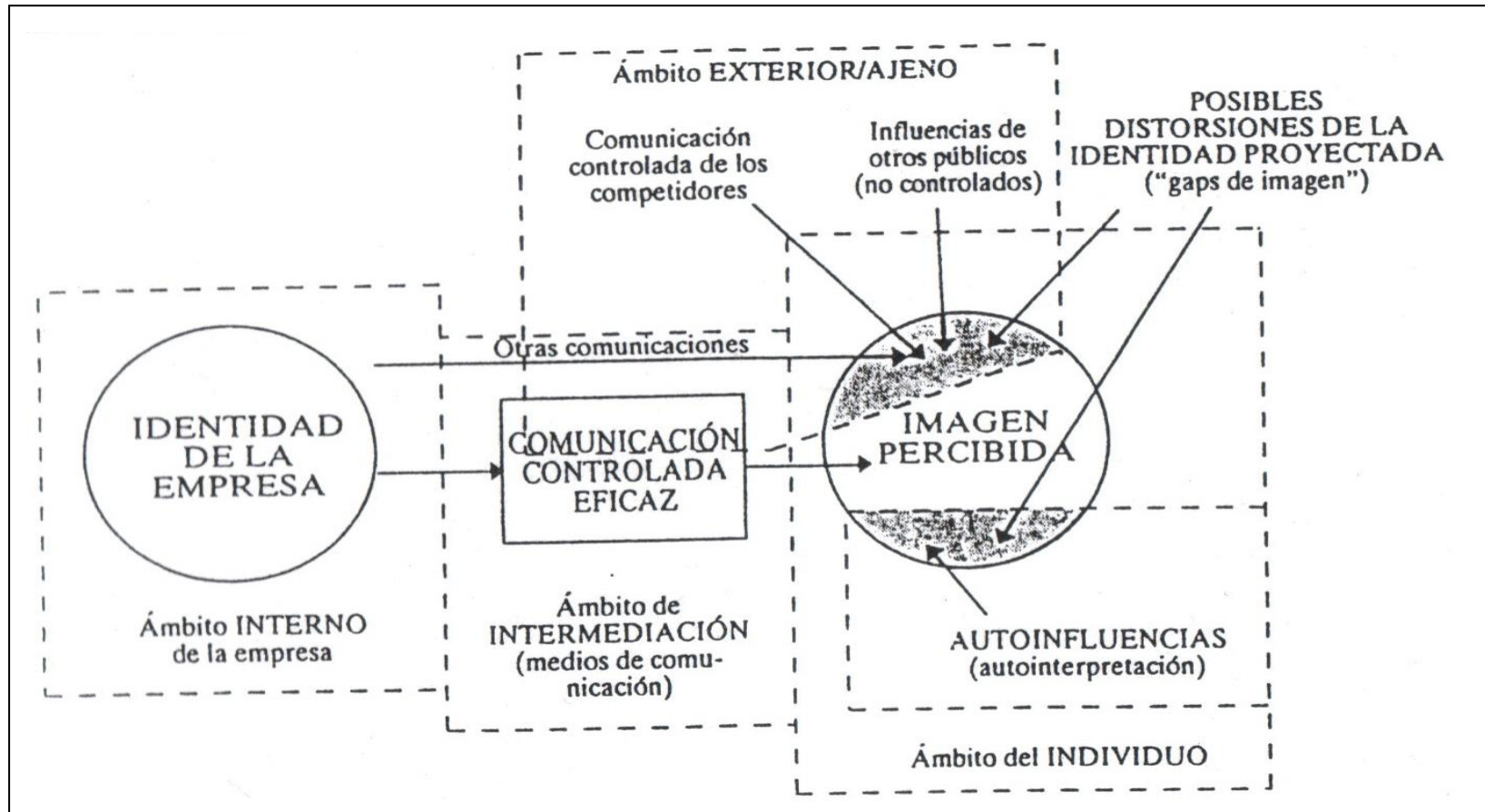
Dado que los individuos son incapaces de retener toda la información que se les presenta, estos filtran la información captando mentalmente lo esencial para ellos, simplificando así la información proveniente de productos/marcas.

La formación de la imagen perceptual de marca, aparte de estar relacionada con el intercambio de información y experiencias propias o ajenas, también está vinculada con aspectos controlados por las empresas como son las acciones de comunicación, promociones y demás acciones estratégicas creadas para formar una imagen controlada.

Otro aspecto a considerar en la formación de imagen perceptual de marca son las fuentes de información internas y externas de la empresa; las primeras fuentes involucran a todos los aspectos controlados por la empresa (producto, distribución, comunicación, etc); mientras que las fuentes externas provienen de influencia que ejercen los líderes de opinión, competidores, amigos y familiares. Para observar esta estructura podemos visualizar la figura nº 8

Figura 8

Estructura de influencias para la formación de la imagen de la empresa.



Fuente: Sanz de la Tajada L. A., Auditoria de la imagen de la empresa, 1996, Pág. 24

Dado lo anterior, podemos concluir que *la imagen de marca*, o en algunos casos *imagen de marca de la empresa*, es el resultado de un cumulo de influencias tanto internas como externas al individuo y a la empresa.

La notoriedad, la fuerza y el contenido son los denominados *componentes de la imagen perceptual de la empresa*⁷⁴, a continuación se detallan cada uno de ellos:

- La notoriedad como “un conocimiento espontáneo que tienen los individuos de un producto y empresa.”

Independientemente de lo anterior, también existe la notoriedad ayudada, esto es, cuando el consumidor reconoce la existencia de alguna marca o producto al presentárselas como opciones que pueden generar algún recuerdo.

Los grados del conocimiento como *el referente, un grupo selecto, el recuerdo y el reconocimiento* generan que exista una notoriedad beneficiosa para la marca/producto, y cuando existe *confusión y desconocimiento* puede generar una notoriedad errónea.

Independientemente de la respuesta obtenida por el cliente, las empresas deben generar cierta visibilidad de las marcas que gestionan, algunas formas de crear notoriedad puede ser a través del punto de venta, difusión de las actividades de la empresa por medio, entre otras opciones, de medios de prensa o construcción de un sitio web.

Finalmente podemos decir que un producto goza de notoriedad cuando es conocido por la mayor parte de la clientela potencial,

⁷⁴ L. A. Sanz de la Tajada, (2000:914-927)

quienes establecen un vínculo entre la marca y la categoría de producto a la que pertenece.

- Fuerza, es conceptualizada como “la rapidez y espontaneidad con que un servicio, producto o marca se asocia a un estímulo relacionado con él.”
- Contenido, “son atributos tipificadores que se asocian a un producto, marca o empresa.”

A lo largo de este capítulo se ha podido apreciar como la imagen de marca, la percepción y el comportamiento de compra están íntimamente relacionados entre sí, hasta tal punto, que la imagen de marca se genera en base a la percepción, la misma que permite a los consumidores realizar su propio juicio de valoración hacia las marcas y sus productos, facilitándoles o complicándoles la decisión de compra, influyendo así en su comportamiento como consumidor.

CAPITULO 2

El posicionamiento y la segmentación.

2.1 El posicionamiento.

Actualmente existe pocos autores que han desarrollado este tema; los artículos y libros que existen se inclinan a ampliar el lado estratégico de este aspecto del marketing, dejando relegado el enfoque analítico del mismo.

Así el enfoque analítico es desarrollado en profundidad por L. A. Sanz de la Tajada (1994-1996), mientras que otros autores como P. Kotler (2001) y C. Soriano (1990), citan al posicionamiento como un enfoque estratégico que se plantea en función de atributos o características a resaltar en el campo de la publicidad.

Otros autores como N. Malhotra y otros (2004: 227,368,609,611), J. Kinneary y T. Taylor (1994:719-720) y G. Idelfonso (1992:234-236) exponen, entre algunos casos, al posicionamiento como una estrategia al servicio de la publicidad; aunque también hacen alusión, de forma leve, al posicionamiento analítico enfocándolo como parte del resultado de analizar datos a través de las escalas multidimensionales.

Dada la poca bibliografía existente sobre el posicionamiento, considero interesante profundizar, en la medida de lo posible, sobre el origen del posicionamiento, sus conceptos, enfoques e importancia.

2.1.1 Origen del término.

El posicionamiento fue concebido en 1969 por J. Trout, el mismo que amplió este aspecto en una serie de artículos llamados “*The positioning Era cometh*” publicados en 1972 por Advertising age.

Posteriormente, este mismo autor junto con A. Ries, escribieron un libro llamado *Positioning, the battle for your mind*, donde por primera vez lo definieron y enfocaron a este término como la piedra angular del marketing actual.

Actualmente, J. Trout y A. Ries son considerados los padres del posicionamiento, debido al impulso que le generaron, convirtiéndolo en uno de los principios fundamentales para toda marca.

Este término ha dejado de ser sólo un término, ahora es un concepto con amplio campo de trabajo, que a través de técnicas y métodos de investigación, permite conocer y medir la ubicación perceptual de una marca dentro de un segmento de mercado o un tipo de público.

2.1.2 Concepto y definición.

En 1969 A. Ries y J. Trout, manifestaron *“fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía más sólida y mayor estaba ocupando”* indicando posteriormente *“se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente”*, según lo afirma C. Cutropía y M. Martín (2005:95-96).

En 1981 A. Ries y J. Trout, definen por primera vez al posicionamiento como *“la ocupación de un lugar en la mente del consumidor”*.

P. Kotler (1999:80-97), nos propone una definición más actualizada sobre el posicionamiento: *“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor a través de beneficios y diferenciación del producto”*

P. Kotler amplía la definición de A. Ries y J. Trout, enfocando al posicionamiento, como uno de los resultados perceptuales de los beneficios obtenidos por los consumidores; además involucra a la diferenciación de producto como una estrategia clave para ser identificado perceptualmente en el mercado.

Por otro lado, L. A. Sanz de la Tajada (1996:253) conceptualiza al posicionamiento como *“el lugar que ocupa una empresa en la mente de sus públicos en relación con otras empresas competidoras”*, este autor amplió las definiciones antes citadas y eleva al posicionamiento a una comparación perceptual dentro de un contexto competidor.

Considerando no solamente a *la diferenciación* de Kotler y a la *ubicación perceptual* de Ries y Trout, sino que también a los diferentes públicos: *los consumidores/usuarios, los proveedores, los distribuidores, los empleados, los competidores, etc.*

La percepción de los consumidores es el efecto de una estrategia diseñada para generar una imagen determinada del producto, servicio o marca; con lo cual el posicionamiento permite que lo que se haga con el producto no sea el fin del mismo sino el principio.

A través del posicionamiento podemos acceder e influir en la mente del consumidor, con lo cual, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

2.1.3 La importancia del posicionamiento.

Actualmente, las diferentes marcas compiten ferozmente en todos los mercados, con innovaciones, que en poco tiempo dejan obsoletos los productos y servicios; motivo por el cual es primordial establecer *diferenciación*⁷⁵ y con ello obtener *ventaja competitiva*.

El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier producto, y permite conseguir una determinada imagen perceptual o

⁷⁵ Diferenciación: Es la creación de diferencias en la oferta, a través de la implantación de diferentes características de producto y servicios adicionales. O. C. Ferrell y Michael Hartline (2006:151)

valoración, lo cual tiene cierta influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Pero el posicionamiento no sólo se aplica a productos, sino también a bienes y servicios, y actualmente se aplica en las diversas tecnologías de la información, principalmente en internet a través del posicionamiento en *buscadores*⁷⁶.

La incursión de las nuevas tecnologías influyen de forma considerable en el comportamiento del consumidor, y probablemente, este comportamiento no sea el mismo en el mundo virtual como en el real, lo cual provocaría que la segmentación, el posicionamiento y sus estrategias varíen considerablemente para ajustarse a los cambios de un nuevo entorno.

Independientemente del sector, el ámbito del marketing se ha extendido, a nivel mundial, a diversos sectores de la economía, adaptándose a los cambios y proporcionando nuevas técnicas, herramientas, formas de comunicación y estrategias aplicables tanto a los mercados de productos tangibles como intangibles, ejemplo de ello es el e-marketing, el CRM y el posicionamiento web.

2.1.4 Enfoques del posicionamiento.

El *posicionamiento relativo*⁷⁷, se genera cuando la imagen percibida de una marca es comparada por los consumidores, a través de atributos, con las otras marcas del mismo segmento de mercado, estableciéndose

⁷⁶ Posicionamiento en buscadores.- consiste en aplicar diversas técnicas, con el objeto de que los buscadores de internet encuadren una determinada página web en una posición y categoría deseada dentro de su página de resultados para determinados conceptos clave de búsqueda. J. Gosende (Abril 2007)

⁷⁷ Posicionamiento relativo.- Se refiere a las diferentes empresas que concurren ante un mismo público, y se produce cuando la imagen percibida de una de ellas se compara con las otras empresas u organizaciones alternativas estableciéndose las distancias (proximidades o lejanías) entre todas las estudiadas. L. A. Sanz de la Tajada (1996:253)

distancias entre ellas y obteniéndose así al *posicionamiento relativo* de las diversas marcas.

La base de este posicionamiento son los estímulos o factores (impresiones, opiniones, experiencias...) que influyen en los consumidores, permitiendo que estos asocien una serie de atributos, diferentes para cada marca, a las marcas que existen en un mismo mercado.

En este posicionamiento existen 2 tipos de enfoques: el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico. L. A. Sanz de la Tajada (1994:170).

La bibliografía existente del posicionamiento, se inclina más por hacer referencia del posicionamiento estratégico que al analítico, siendo este último una herramienta de diagnóstico de ubicación perceptual. A continuación se detalla cada uno:

2.1.4.1 Posicionamiento analítico.

Lo definen como *“el resultado de las percepciones de los públicos de una determinada empresa en relación con una serie limitada de otras que compiten en un mismo contexto”*

Su objetivo es conseguir determinar cuál es el posicionamiento actual de una marca con respecto a la competencia en su correspondiente contexto competidor; además de, dar conocer cuáles son los atributos que permiten potenciar el posicionamiento ideal de tal marca.

L. A. Sanz de la Tajada (1994) señala que este tipo de posicionamiento comienza a partir de una serie de atributos característicos, los cuales son definidos por los consumidores, que

permite establecer la ubicación actual de una marca y la ubicación ideal de la misma.

En este enfoque, las preferencias de los consumidores nos ayudan a establecer el perfil y la ubicación de su marca ideal; siendo esta marca la que reúne todas o por lo menos la mayoría de las preferencias⁷⁸ de los consumidores, proporcionándole perceptualmente una *posición ideal* respecto a las otras marcas existentes.

Por otro lado, la imagen percibida es uno de los pilares básicos de este enfoque, ya que permite conocer *los atributos tipificadores o característicos* que le sirven a los consumidores como herramienta de evaluación, y que además, es lo que permite asociar perceptualmente una marca en relación con las demás marcas con las que compite.

Este posicionamiento, es el único de los dos enfoques, que admite establecer gráficamente la manera en la que compiten las diferentes marcas en un mismo mercado o segmento de mercado.

Metodológicamente para obtener un posicionamiento analítico se debe realizar una investigación cualitativa previa para conocer la imagen percibida que tiene el público objetivo sobre una determinada marca y su competencia, dentro de un mismo contexto de mercado.

Después de tal investigación, y con la aplicación a posteriori de una investigación cuantitativa y la ayuda de algunas técnicas de tratamiento de datos llegamos a obtener como resultado un mapa perceptual, donde las preferencias y la imagen de marca juegan un papel importante.

⁷⁸ Preferencia.- es la actitud más favorable entre varias, que propicia la inclinación prioritaria o de predilección hacia una empresa u organización en relación con otras. L. A. Sanz de la Tajada (1996:253).

El objetivo primario de un estudio sobre la imagen y el posicionamiento de una determinada marca, consiste en obtener toda la información necesaria para que la marca elabore determinadas estrategias de actuación encaminadas directa o indirectamente a producir ciertas modificaciones en la imagen de marca existente.

2.1.4.2 Posicionamiento estratégico.

Conceptualmente, L. A. Sanz de la Tajada (1996:69) lo define como *“las acciones tácticas que tienen como objetivo situar a una marca en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la marca ideal”*

El posicionamiento estratégico, necesita del posicionamiento analítico para establecer tácticamente la ubicación que se desea que ocupe una marca en la mente del consumidor; tratando de establecer diferencias que permitan obtener ventajas competitivas dentro de un mismo mercado.

Este enfoque se ocupa de identificar, diseñar y comunicar alguna ventaja diferenciada, que genere en los consumidores una percepción superior y distintiva de un determinado producto, con respecto a los competidores en la mente del público objetivo;

Es decir, que este enfoque define la imagen que se quiere conferir a una marca, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva con respecto a las demás marcas.

El posicionamiento estratégico se puede plantear en función de uno o varios atributos; según P. Kotler (2001) las estrategias comúnmente aplicadas son las que se detallan a continuación:

- Por atributo.- una marca se posiciona según un determinado atributo.
- Por beneficio.- el producto/servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Por uso o aplicación.- el producto/servicio se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Por competidor.- se afirma que el producto/servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Por categoría de productos.- el producto/servicio se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Por calidad o precio.- el producto/servicio se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Y además hay estrategias de posicionamiento que se enfocan a la distribución del producto, así una marca puede caracterizarse por establecer un adecuado dónde, cuándo y cómo referente a la adquisición del mismo.

El objetivo es crear comodidad para el consumidor, eligiendo una adecuada estrategia de distribución (exclusiva, selectiva o masiva).

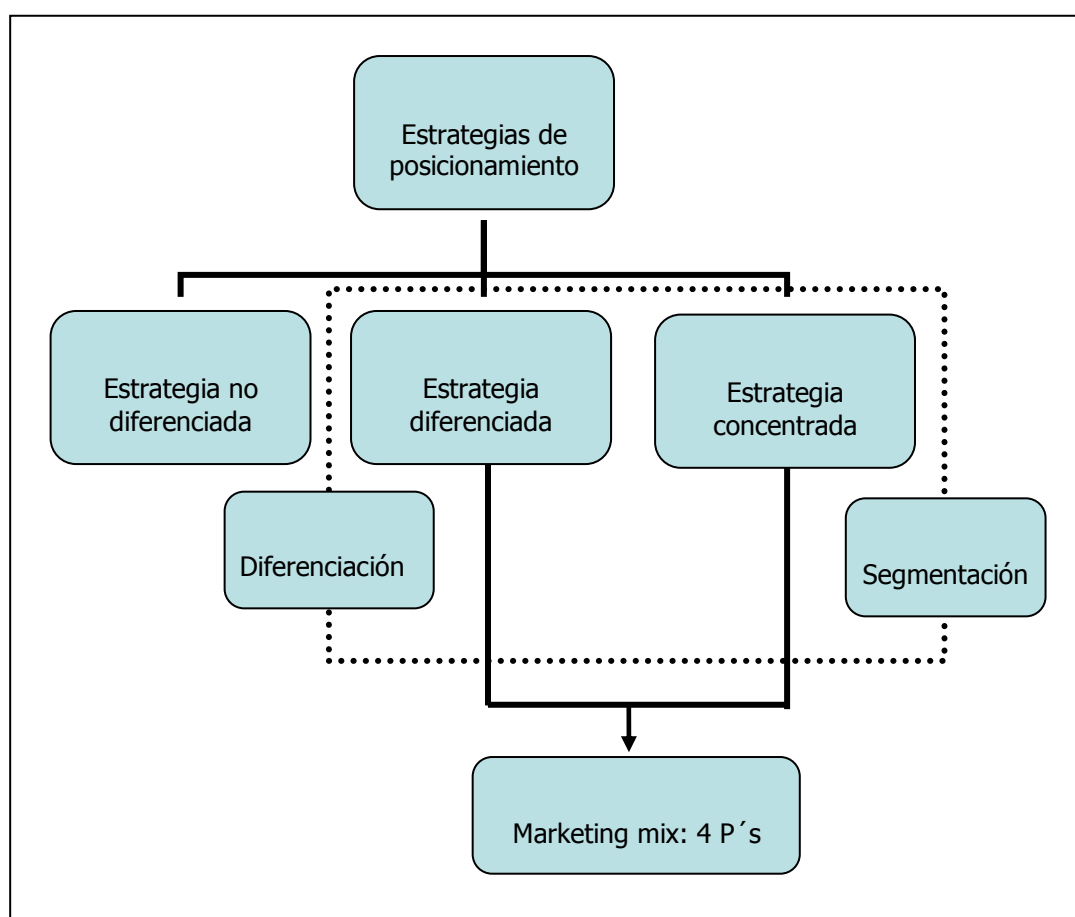
Estas estrategias, según L. A. Sanz de la Tajada (1994:223), tienen su base en “el posicionamiento en función de los atributos de identidad de la empresa”.

Y según C. Soriano (1990:89) estas tácticas se pueden clasificar, en *estrategias diferenciadas, no diferenciadas y concentradas*. Ver figura nº 9.

La elección del tipo de estrategia a aplicar dependerá en gran medida de los recursos con los que se cuente y la cobertura de mercado o segmento a la que se desee llegar.

Figura 9

Relación entre las estrategias de posicionamiento y la segmentación de mercados



Fuente: Claudio Soriano Soriano (1990:89), *Strategic marketing Management: developing the core strategy*, Editorial Marketing Publishing Centre Inc. Estados Unidos

P. Kotler (2007: 334) recomienda que la estrategia diferenciada sea aplicada según el ciclo de vida en el que se encuentre el producto. Ver figura 10.

Figura 10

Objetivos y estrategias según el ciclo de vida del producto.

| | INTRODUCCION | CRECIMIENTO | MADUREZ | DECLIVE |
|--------------|---|---|---|--|
| | Dar a conocer y estimular la prueba del producto | Maximizar la cuota de mercado | Maximizar el beneficio y defender la cuota de mercado | Reducir gastos y sustituir marca |
| PRODUCTO | Ofrecer un pto básico | Ofrecer variedad de productos, garantías. | Diversificar marcas o modelos | Eliminar productos débiles |
| PRECIO | Basado en coste | Precio de penetración | Precio del competidor o inferior | Reducir precios |
| DISTRIBUCION | Selectiva | Intensiva | Más intensiva | Selección: eliminar puntos más rentables. |
| PUBLICIDAD | Estimular la toma de conciencia en los adoptadores iniciales y los distribuidores | Estimular el mercado masivo | Insistir en los beneficios derivados de la marca. | Reducir el nivel y mantener a los comunicadores fieles |
| PROMOCION | Intensiva para favorecer la penetración | Reducirla y aprovechar las ventajas de los grandes usuarios | Estimular el cambio de marca | Reducirla al mínimo |

Fuente: Philip Kotler (2007:345), *Estrategia de marketing*, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid.

Habiendo determinado el tipo de táctica para el posicionamiento estratégico de una marca, se establece una representación visual de la imagen perceptual ideal que se desea transmitir.

Una vez representada, la marca decide el mensaje que va a emitir, los medios y soportes que va a usar.

Posteriormente, se hace un seguimiento de dicha estrategia para medir la eficacia de la comunicación a través de un nuevo análisis de posicionamiento analítico, si los resultados son coincidentes la marca debe tratar de mantenerse en la ubicación deseada, de lo contrario, la marca deberá tomar medidas correctivas para llegar a la posición perceptual fijada aplicando estrategias ajustadas y personalizadas a los gustos, preferencias y necesidades del segmento al que desea llegar.

Si la marca no consigue llegar a los objetivos planteados, es posible que haya caído en 4 errores comunes al plantear su estrategia de posicionamiento:

- Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado, debido a que los consumidores tienen una idea imprecisa del producto/servicios que comercializa.
- Sobreposicionamiento.- existe una imagen estrecha de la marca.
- Posicionamiento confuso.- es la imagen incierta que tienen los consumidores, debido a que se afirman demasiadas cosas del producto/servicio y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

A pesar de los inconvenientes o ventajas que el posicionamiento genere en una marca, en realidad es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, siendo imposible de conseguir un

posicionamiento coherente y consistente si no se ha utilizado una adecuada comunicación para todos los públicos objetivos a los que se pretender llegar.

2.2 La segmentación de mercados.

2.2.1 Concepto.

El origen de la segmentación del mercado se remonta a los años 50, promovido en aquel entonces por W. R. Smith (1956)⁷⁹, quien propuso inclinar la intensidad de la demanda para satisfacer a la oferta ó inclinar el deseo de la oferta para satisfacer la demanda.

La primera propuesta se centra en el marketing masivo y la segunda se enfoca a la segmentación, la misma que permitido destacar las ventajas de la demanda heterogénea.

Desde entonces, diversos autores han proporcionado variados conceptos, los cuales se han enfocado a proporcionar variadas perspectivas, es decir, puntos de vista estratégicos, puntos de vista metodológico e incluso se han propuesto conceptos que contemplan ambos enfoques. E. Picón, J. Varela y J. P. Lévy (2004)

Entre algunas de las nociones contempladas con una perspectiva estratégica encontramos:

- *“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.” AMA.*

⁷⁹ J. Rodríguez (1983: 153-171) y W. Smith (1956:3-8).

- *"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"* C. W. L. Hill y G. Jones (2005:171)
- *"Es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes"* P. Kotler (1995:297)
- *"Un grupo homogéneo de compradores en el que se ha dividido el mercado, siendo cada grupo seleccionado como objetivo de un programa de marketing determinado"* I. Cruz Roche (1990:77).

Así también, proponemos mostrar algunas definiciones que destacan una perspectiva metodológica:

- *"Es el conjunto de técnicas destinadas a fraccionar o dividir una población en segmentos."* M. Hugues, C. Bouveyron y B. Griffon (1978:20).
- *"Es fraccionar un mercado de tal forma que se obtengan grupos de clientes similares en sus características, en sus necesidades y comportamientos"* M. Rey y M. Castellanos (2001:258)

Además, algunos autores proponen definiciones que mezclan ambos aspectos, metodológico y estratégico, y como ejemplo de ello podemos citar:

- *“Consiste en la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos según una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa.” E. Ortega (1987:120).*
- *“Es la subdivisión de un mercado en una serie de grupos con homogeneidad interna y heterogeneidad respecto al resto, mediante diferentes procedimientos de tipo estadístico cualitativo o cuantitativo, a fin de aplicar a varios segmentos seleccionados estrategias diferenciadas más productivas que las definidas respecto al mercado general. M. Martín (1998:157).*

Cabe señalar que estas definiciones pueden tener criterio excluyente entre ambos enfoques. Así, con los conceptos antes detallados podríamos decir que la segmentación de mercados, es un proceso que nos permite dividir a un mercado en pequeños grupos o segmentos, en los que sus miembros son homogéneos, pero entre grupos son heterogéneos.

Así, independientemente del enfoque que se utilice, la segmentación permite identificar consumidores con necesidades similares y analizar sus comportamientos, dicha información permite crear determinadas acciones tácticas para tales segmentos, buscando cumplir con los objetivos de la empresa a través de la satisfacción del cliente.

Sin embargo la integración de ambos enfoques, nos proporciona una perspectiva estratégicamente empresarial e instrumentalmente estadística, debido a que el primero permite conocer los procedimientos o técnicas a utilizar para segmentar un mercado; y el

segundo, contempla la determinación de tácticas para conseguir los objetivos de la empresa relacionados con el plan de marketing propuesto.

En la actualidad, la segmentación es un instrumento muy necesario para fijar estrategias adecuadas frente a los constantes cambios de preferencia y perfiles del consumidor.

Entre los objetivos de segmentar⁸⁰ podemos plantear a la fácil identificación de consumidores con necesidades similares, el desarrollo de acciones específicas que permitan adaptarse a sus necesidades y preferencias alcanzando ventajas competitivas en segmentos objetivos y tratando de alcanzar la satisfacción de sus clientes.

La acción de segmentar, también puede llegar a ser la base para el desarrollo de producto cumpliendo con el objetivo de estandarizar la oferta de productos y reducir los costes del mismo.

Habiendo realizado una breve introducción del significado de *segmento* y de *segmentación de mercados*, en los próximos apartados profundizaremos en el proceso de segmentación, sus ventajas, las técnicas más usadas, los tipos de segmentación, y demás aspectos que hemos considerado relevante citar como apoyo teórico para el desarrollo de esta tesis doctoral.

⁸⁰ Segmento:

- Un conjunto de individuos que satisfacen las condiciones de clasificación de cada uno de los criterios establecidos. M. Hugues, C. Bouveyron y B. Griffon (1978:20).
- Un grupo homogéneo de compradores en el que se ha dividido el mercado. I. Cruz Roche (1990:77)

2.2.2 Proceso de segmentación de mercados

Autores como C. W. Lamb, J. F. Hair y C. D. McDaniel (2006); M. Rey y M. Castellanos (2001), P. Kotler (2000), J. L. Munuera y A. I. Rodríguez (2007), entre muchos otros autores, proponen una misma perspectiva sobre el proceso de segmentación de mercados.

Para simplificar este repaso, a continuación detallo brevemente el proceso de segmentación:

- a. Definir el mercado relevante o la categoría de producto a ser estudiada, además de analizar las características del mercado elegido.
- b. Identificar los criterios o variables que nos permitan filtrar el mercado, entre las variables más comunes encontramos a las geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicológicas, psicográficos, sociocultural, comportamiento de compra y de consumo.

Además de lo anterior, lo ideal para realizar una segmentación es utilizar criterios híbridos, permitiéndonos obtener y crear perfiles completos y no limitados, ya que el perfil de los consumidores no se puede explicar a través de una sola variable.

Una vez elegidos los criterios, se deben determinar los descriptores de segmentación, es decir, las variables específicas dentro de los criterios elegidos.

- c. Perfilar y analizar los segmentos, así J. L. Munera y A. I. Rodríguez (2007:80) distinguen dos métodos:
 - *La primera se centra en seleccionar a priori una variable dependiente para posteriormente elegir variables explicativas y establecer una relación entre ambos tipos de variables a*

través de, entre otros, el método de Belson, análisis de la varianza, chi-cuadrado y el análisis discriminante.

- *La segunda opción trata de agrupar a consumidores en función de la similitud de sus perfiles multivariantes, sin hacer distinción alguna entre variables explicativas y explicadas, y su técnica más usada es el análisis de cluster.*

En este aspecto M. Hugues, C. Bouveyron y B. Griffon (1978:28) hace referencia a que es *importante distinguir entre criterios explicados y explicativos*, y en algunos casos, esta distinción no significa que ambos criterios sean mutuamente excluyentes, es decir, que puede existir alguna influencia del criterio explicado sobre el explicativo.

Estos mismos autores hacen referencia a las diferencias existentes entre tipología⁸¹ y segmentación, donde la primera describe globalmente a una población y la segunda destaca la relación existente entre diferentes variables.

- d. Dado lo anterior, el siguiente paso es evaluar y elegir los segmentos, autores como L. Schiffman y L. Lazar (2001:57), A. Esteban, J. García de Madariaga, M. J. Narros, C. Olarte, E. Reinares y M. Saco (2006:353), I. Cruz (1990:80) y M. Santesmases (2004:224-225), entre otros, proponen algunas características que deberían cumplir dichos segmentos para que su elección sea eficaz:

- *La identificación, donde los segmentos deben permitirnos la correcta tipificación y medición de las características comunes o compartidas que sean idóneas para el producto.*

⁸¹ Tipología: Se define como un conjunto de técnicas de simplificación de los datos relativos a una población, permitiendo concentrar la presentación de esta población en la de sus principales tipos. M. Hugues, C. Bouveyron y B. Griffon (1978:19)

- *La accesibilidad, nos permite conocer todos los medios, de comunicación o físicos, a través de los cuales podemos llegar a influir en estos segmentos tratando de optimizar recursos.*
 - *La sustanciabilidad o suficiencia de dimensión, es decir, el tamaño de un segmento debe ser el necesario y suficiente para justificar económicamente un determinada estrategia adaptada a sus necesidades y preferencias.*
 - *La estabilidad en lo referente a las necesidades y preferencias, y que además ofrezcan la posibilidad de ampliarlas con el paso del tiempo.*
- e. Después de haber identificado el segmento objetivo, se comienzan a plantear las estrategias, las mismas que pueden ser aplicadas a un segmento en concreto o a varios.

C. Soriano (1990:88) cita a estas estrategias como acciones tácticas de posicionamiento estratégico; y otros autores, como A. Esteban (2006:354), Charles W. Lamb, Joseph. F. Hair y Carl D. McDaniel (2006:240), L. Schiffman y L. Lazar (2001:58), se refieren a ellas como estrategias de segmentación, las mismas que detallo a continuación:

- *Estrategia diferenciada, es como se denomina a la aplicación de diferentes planes de marketing mix para diferentes segmentos meta, es decir, la creación, coordinación, planteamiento y ejecución de estrategias concretas y personalizadas enfocadas a un grupo de segmentos objetivos.*

Adecuar la oferta un grupo de segmentos meta, normalmente, genera altos costes, sin embargo estos se ven compensados con importantes beneficios.

- *Estrategia no diferenciada, al contrario del caso anterior, esta estrategia contempla la aplicación de una sola política de marketing mix para todo un mercado, generando considerables ahorros.*

Aplicar este tipo de estrategia no es más barato que la estrategia anterior, ya que contempla cierto desperdicio de recursos debido a que, sí los hábitos de consumo y preferencias no son similares en todo el mercado, esta estrategia solo será captada por ciertos segmentos.

- *Estrategia concentrada, a diferencia de las dos estrategias anteriores, esta se enfoca a diseñar un marketing mix único para un nicho de mercado⁸² concreto*

A pesar que de esta estrategia sólo consiente que nos enfoquemos a un mercado más limitado en tamaño, nos permite adquirir un profundo conocimiento de dichos consumidores y alcanzar una mayor fidelización.

Independientemente de lo anterior, las estrategias aplicadas al segmento meta se centran básicamente en 3 tácticas, donde la aplicación de cualquiera de ellas depende de la propia existencia de la segmentación, del nivel de división del mercado y de recursos económicos con los que se cuente.

⁸² Nicho de mercado: Se define como un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo cubiertas y a diferencia de los segmentos de mercado, son de tamaño reducido y de difícil identificación. P. Kotler (2002:144)

2.3 Relación entre el posicionamiento y la segmentación.

A lo largo de los apartados anteriores, hemos podido apreciar que la adquisición de un producto dependerá, entre otros factores, del tipo de percepción que se tenga del mismo, de la valoración que el consumidor le otorgue, y de la capacidad que tenga tal producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

De esta manera, si el producto no tiene un determinado posicionamiento relativo, sus propios consumidores le proporcionaran una ubicación o valoración perceptual propia. Para evitar, una percepción equivocada, lo adecuado es que el posicionamiento se analice diferenciadamente por segmentos.

Con lo cual, la segmentación ayuda al posicionamiento a identificar segmentos objetivos, a los mismos que se les puede aplicar un marketing segmentado o estrategias personalizada según las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores.

A pesar de que la segmentación y el posicionamiento están íntimamente relacionados, ninguno de estos aspectos se determinan en función del otro; sin embargo la relación existente entre ambos radica en el valor estratégico que le aportan a la marca.

Este valor estratégico proviene de implantar de forma eficientemente estrategias de marketing diferenciadas por segmento; para ello la marca debe conocer en profundidad y por segmento su contexto competitivo, descubrir su posición relativa y la de sus competidores, así como la distancia que tiene en relación con la marca ideal. L. A. Sanz de la Tajada (2000:969).

La determinación de un posicionamiento relativo y de un marketing segmentado único para cada fragmento del mercado da paso a la existencia

de la diferenciación, la misma que no solo se centra en desarrollar características específicas para una oferta, sino que también busca ser el motivo de decisión de compra.

CAPITULO 3

Metodología del posicionamiento analítico.

3.1 Fundamentos.

La estructura metodológica del posicionamiento analítico exige la aplicación de un enfoque integrado entre la investigación cualitativa y cuantitativa, siempre que estén debidamente planificadas e integradas; utilizando en la primera fase de investigación a la cualitativa, y en la fase posterior la cuantitativa.

Para la correcta elección de la técnica de recopilación de datos, en ambas fases de investigación, se propone analizar las principales técnicas que estén relacionadas con cada tipo de enfoque.

Así por ejemplo, en la investigación cualitativa dentro de las principales técnicas a aplicar están las entrevistas, la dinámica de grupo, el método Delphi, las técnicas proyectivas, la entrevista pseudo-compra; mientras que la investigación cuantitativa, se fundamenta en las encuestas, los métodos experimentales y la observación.

Por otro lado, se contempla la estipulación de algunos métodos de análisis de datos, específicamente para el estudio de posicionamiento analítico, se centran en métodos de análisis multivariantes como son el análisis factorial de correspondencia y la escala multidimensional.

El objetivo de elegir correctamente la técnica de investigación y de análisis de datos es conseguir representar en un mapa perceptual las preferencias de los públicos con respecto a las marcas del mercado en cuestión, así como identificar las características concretas que debe tener una marca para convertirse en un ideal dentro del mercado.

3.2 Fase cualitativa.

3.2.1 Aspectos generales.

La investigación cualitativa ayuda a conocer la relación existente entre el consumidor y los diversos productos que se ofertan en un determinado mercado, permitiendo detectar ciertas características del comportamiento del consumidor, dándonos a conocer posibles inclinaciones, cambios de tendencia o hábitos de consumo. A. Fernández (2004)

A pesar que este tipo de investigación se aplica sobre grupos reducidos, y no sobre todo el universo de estudio, la información aportada sirve de apoyo para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

Dicha información está orientada a conocer y comprender las percepciones, motivaciones y opiniones del consumidor, siendo esta libre y espontánea; y teniendo como resultado una información de carácter explicativa y subjetiva pero no numérica

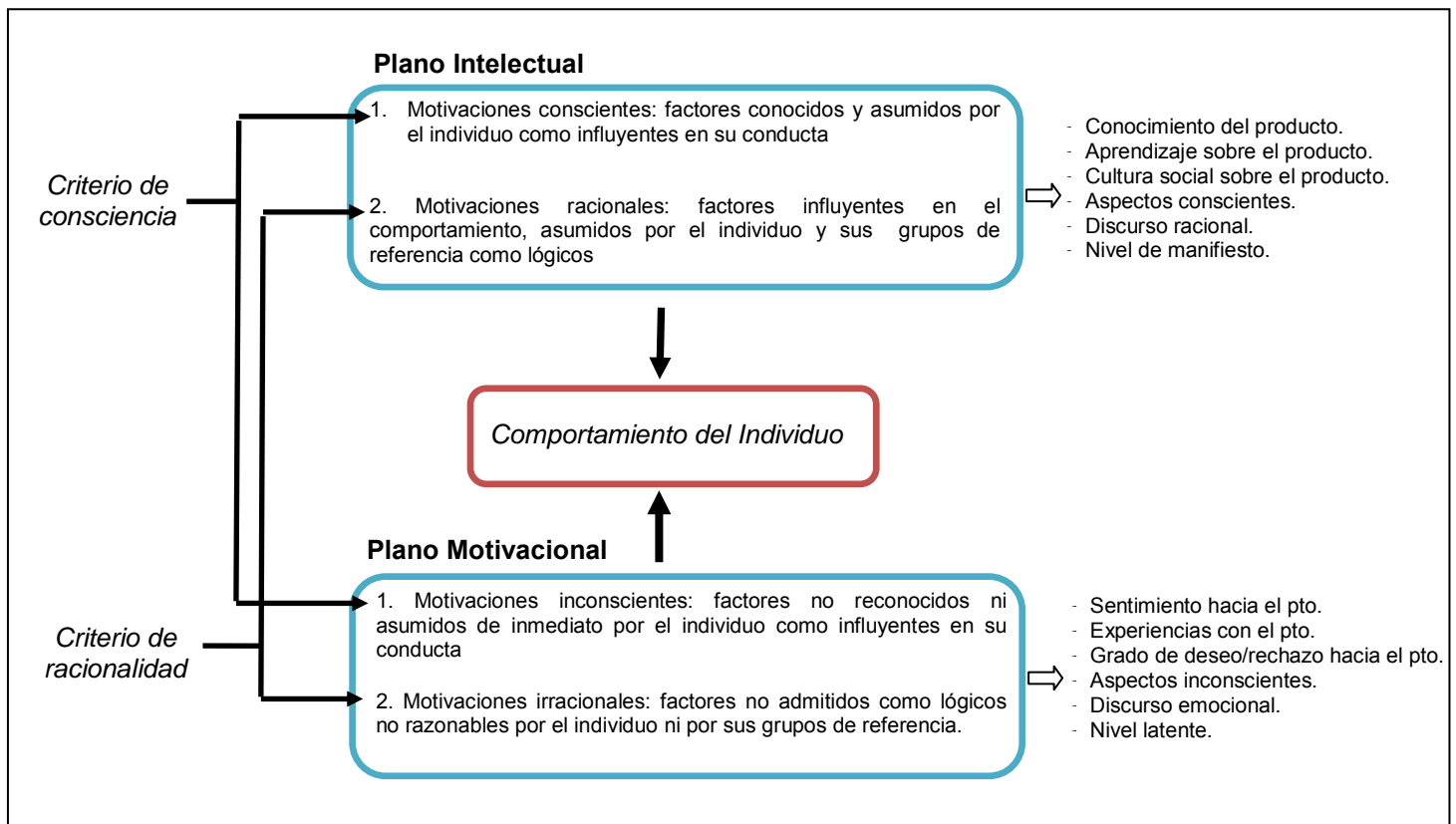
La investigación cualitativa permite conocer, entre otras características del comportamiento del consumidor, a *las motivaciones* subconscientes u ocultas, así lo afirma L. G. Schiffman, L. Lazar Kanuk, V. Flores Flores (2005:111) al decir *“que los consumidores no siempre son conscientes de las razones de sus acciones, debido a lo cual, este tipo de investigación intenta descubrir los sentimientos, actitudes y emociones subyacentes en relación con el uso de productos, servicios o marcas”*

A. Fernández (2004:48-50) clasifica a las motivaciones del comportamiento en *criterio de consciencia y criterio de racionalidad*⁸³, donde ambos criterios influyen en las dimensiones básicas de la personalidad tanto en el plano intelectual y motivacional.

⁸³ Criterio de consciencia y racionalidad: constituye el aspecto racional y se detecta a nivel de manifiesto propia del individuo.

La relación e influencia de los criterios sobre las dimensiones de la personalidad y su intervención en el comportamiento del individuo, y por ende del consumidor, se ven reflejadas en la siguiente figura.

Figura 11
Motivaciones del comportamiento



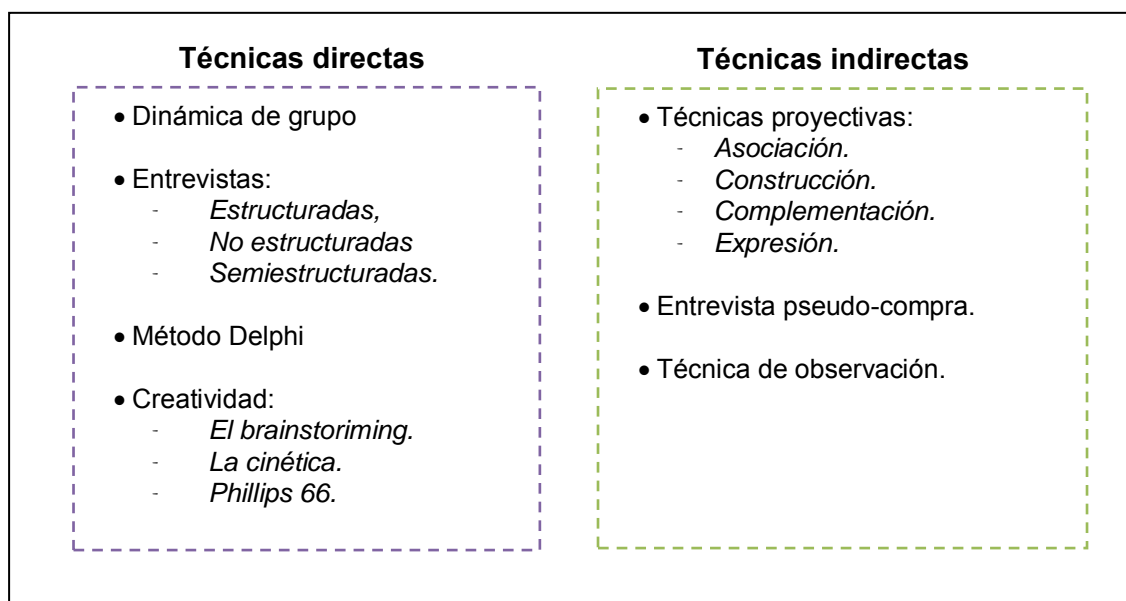
Fuente: Adaptación de Fernández Nogales Ángel, Investigación y Técnicas de Mercado, 2004, pág 48-50

Al aplicar este tipo de investigación se puede optar por emplear técnicas directas o indirectas, las primeras permiten obtener información a través del contacto directo con el individuo objeto de estudio; mientras que en las segundas técnicas, la información se obtiene de forma indirecta, donde el individuo proporciona información requerida sin ser consciente de ello. J. Trespalacios, R. Vázquez y L. Bello (2005) e I. Grande y E. Abascal (2003).

En la siguiente figura se puede visualizar la clasificación de dichas técnicas.

Figura 12

Técnicas de investigación cualitativa.



Fuente: Adaptación de:

- Grande Ildelfonso y Abascal Elena, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 2003, pág 68.
- Fernández Ángel, Investigación y Técnicas de Mercado, 2004, pág 51-77.

Para el desarrollo de este trabajo doctoral se necesita obtener información directa del individuo objeto de estudio, motivo por el cual, dentro de esta investigación se utiliza las técnicas directas aplicadas a una muestra lo suficientemente representativa de un determinado universo.

3.2.2 Técnicas directas de investigación aplicada.

a. Dinámica de grupo.

Técnica de discusión verbal donde se pueden confrontar diversos puntos de vista, tiene su base en la teoría de Gelstat, la misma que uno de sus conceptos se apoya en el campo de la conducta del grupo.⁸⁴

⁸⁴ Este campo consiste en un número de variables que influyen en la conducta, la dirección, el sentido y la magnitud del movimiento del grupo. J. Martínez (1994:220-236).

J. Martínez (1994:222) cita a Bany y Johnson, quienes definen a la dinámica de grupo (focus group en terminología americana) como *“una técnica que trata de explicar los cambios internos que se producen como resultado de las fuerzas y condiciones que influyen en los grupos como un todo”*.

Así también podemos decir, que la mecánica de esta técnica radica en la interacción dinámica de comunicación entre un conjunto de personas, que bajo el control de un moderador intercambian opiniones de un mismo tema, enriqueciendo así la información obtenida. A. Fernandez (2004:56-65)

El objetivo de esta técnica es *“obtener una visión global a partir de debates entre los miembros de un grupo, donde tales miembros representan al mercado meta en cuestión”* N. Malhotra (1997:166).

En este tipo de técnica la interpretación obtenida se basa en lo que se dice, cómo se dice, qué actitudes se adoptan y la rapidez de las respuestas dadas.

Según N. Malhotra (1997:166) en la aplicación de la dinámica de grupo se debe considerar:

- Intervención del moderador: gestión, observación y dirección.
- La cantidad de participantes: entre 8-12 personas.
- Criterio de homogeneidad entre sus participantes.
- Debe de contar con un ambiente cómodo y propicio.
- Duración: 1-2 horas.
- Registro de expresiones faciales y verbales.

La ventaja de su aplicación está relacionada con *la rapidez*: duración de la dinámica y el tratamiento de datos; *la flexibilidad*, por su simplicidad sin procedimientos metodológicos rigurosos; *la empatía*, la correcta

actuación del moderador ayuda a eliminar barreras entre los participantes; *el dinamismo*, donde la sinergia del grupo genera opiniones valiosas y los comentarios inspiran a la interacción entre los participantes.

La subjetividad de la información obtenida y *la artificialidad* donde se pueden dar a conocer falsas opiniones, son algunos de los aspectos negativos que presenta esta técnica. I. Grande y E. Abascal (2003)

b. Entrevistas en profundidad.

Es una de las técnicas más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor, así J. Trespalacios, R. Vásquez y L. Bello (2005:77) la definen como *“la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistado y entrevistador, siendo este ultimo el que controla dicha dinámica.”*

I. Grande y E. Abascal (2003) amplían el concepto anterior, cuando consideran la existencia del cumplimiento de unos objetivos en concreto, la preparación y planificación de un guión general que no se ciñe a preguntas concretas. I. Grande (1992:108)

En esta técnica intervienen *el entrevistador*, personaje amistoso, abierto y no muy directo que establece un ambiente de confianza y libertad; *el guión*, donde se planifica los temas o preguntas a tratar, siendo estas abiertas para enriquecer la información obtenida referente a las opiniones, actitudes, motivaciones, creencias y sentimientos ocultos del entrevistado; *el entrevistado*, el personaje objeto de estudio. N. Malhotra (1997) e I. Grande y E. Abascal (2003).

Las principales ventajas de aplicar las entrevistas en profundidad son: A. Fernández (2004:65)

- *Obtención de información más personal, la misma que puede quedar rezagada en la dinámica de grupo.*
- *Análisis minucioso del proceso de decisión y de compra.*
- *Detectar tipologías de clientes.*

Según D. Aaker y Day (1988:131) en J. Trespalacios, R. Vásquez y L. Bello (1993:77) el éxito y fracaso de esta técnica radica en la versatilidad y cualificación del entrevistador:

- La existencia de un ambiente relajado y cómodo.
- Para aclarar y elaborar reacciones interesantes sin influir en la respuesta del entrevistado.
- Conseguir la reorientación de la entrevista cuando esta se desvíe del objetivo de la misma.

Entre algunas de las desventajas está la duración de la entrevista, donde los entrevistados pueden mostrar resistencia a participar debido al tiempo que conlleva desarrollarla.

c. Método Delphi.

H. Listone y M. Turoff (1975:3) la definen como *“un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal, que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo”*

Así mismo J. Trespalacios, R. Vásquez y L. Bello (2005:68) la conceptualizan de forma más metodológica como *“un técnica de cuestionario utilizada para desarrollar una opinión consensuada de un grupo de expertos guiados por un moderador, permitiendo obtener información cualitativa limitada a descriptivos de centralidad y dispersión”*.

De esta forma podemos concluir que el método Delphi procede de la interrogación de expertos, que con la ayuda de cuestionarios sucesivos, ponen de manifiesto convergencias de opiniones permitiendo deducir eventuales consensos. La intervención de estos expertos es anónima y confidencial.

Este último autor señala que el proceso de ejecución de la técnica en cuestión se genera de la siguiente forma:

- Definición del problema.
- Diseño de un cuestionario ad hoc, en el cual para enriquecer la información obtenida se debe utilizar preguntas de evaluación con escalas de actitud y preguntas abiertas que permitan a los expertos argumentar su respuesta.
- Elección del panel de expertos: en esta etapa incluye el tamaño del grupo, perfil de los participantes y forma de contacto.
- Envío del cuestionario a los expertos seleccionados, estableciéndoles un tiempo límite para que estos devuelvan las encuestas y finalmente se realiza el tratamiento de los datos, siendo esta última etapa el final de la 1º fase.
- La 2º fase inicia cuando se envía nuevamente el cuestionario y los resultados obtenidos a los expertos, para que estos, valoren de nuevo dicha encuesta apelando a una oportuna reflexión.
- Otra vez se repite el proceso de recepción de cuestionarios, el tratamiento de datos y su envío por n veces a los expertos hasta conseguir un consenso y estabilidad en las respuestas.

Es decir que el método Delphi se basa en un proceso de respuesta, análisis y retroalimentación.

d. Técnicas de creatividad.

Técnicas empleadas para estimular la creatividad de los participantes y a su vez obtener ideas y opiniones que permitan identificar algún problema u oportunidad.

Estas técnicas serán definidas levemente debido a su baja implicación con la tesis doctoral en curso:

- El brainstorming:

Esta técnica es la también llamada *tormenta de ideas*, su objetivo es generar ideas u opiniones de forma masiva entre un grupo de personas en el que todos participan espontáneamente.

Lo ideal en este tipo de técnica es que los participantes sean totalmente homogéneos entre sí. I. Grande y E. Abascal (2003:71).

Y según J. Trespalacios, R. Vásquez y L. Bello (2005:73) lo importante de esta técnica *“no es la calidad de las ideas sino la cantidad de las mismas cuando están se están generando”*.

Además sugiere que el número de participantes ascienda a 8 o 12 personas, a quienes se les explica el proceso a seguir, para posteriormente reunir la mayor cantidad de ideas y finalmente evaluarlas para descartarlas o validarlas.

- La sinéctica.

Según W. Gordon (1963:48) esta técnica define al proceso creativo como *“la actividad mental desarrollada en aquellas situaciones donde se plantean y se resuelven problemas, con el resultado de invenciones artísticas o técnicas.”*

Un concepto más comprensible y menos psicológico es el aportado por J. Trespalacios, R. Vázquez y L. Bello (2005:76) quien resalta que esta técnica está estrechamente vinculada con el brainstorming, con la diferencia de que *“aborda indirectamente el planteamiento y solución de problemas”*.

Tal y como señala A. Quiroga (1986) la sinéctica revela un carácter dialéctico y contradictorio de lo real y en ocasiones aporta soluciones inesperadas e insospechadas.

- Phillips 66

Creada por J. Donald Phillips para lograr la participación de grandes colectivos, dividiéndolos en grupos de 6 personas, donde cada uno de estos grupos nombran a un coordinador y portavoz.

Dicho grupo debate durante 6 minutos un tema en concreto, obteniendo una conclusión grupal, la misma que después es expuesta. J. Trespalacios, R. Vázquez y L. Bello (2005:77).

Esta técnica desarrolla la capacidad de síntesis y de concentración; ayuda a superar las inhibiciones para hablar ante otros; estimula el sentido de responsabilidad, dinamiza y distribuye la actividad en grandes grupos.

Su objetivo principal es lograr una participación democrática en los grupos muy numerosos.

3.2.3 Elección de la técnica más adecuada.

Entre las variadas técnicas para la obtener información, sólo la dinámica de grupo y las entrevistas en profundidad son idóneas en el estudio de posicionamiento perceptual, debido a que la información obtenida sirve de apoyo a la elaboración del cuestionario.

Lo óptimo sería aplicar la dinámica de grupo (focus group) debido a la calidad de información proporcionada, ya que esta técnica favorece la aparición de la conducta espontánea e incentiva la interactividad entre los participantes del grupo enriqueciendo los resultados obtenidos.

Sin embargo las entrevistas en profundidad, permiten desvelar comportamientos más profundos de los entrevistados al no ser sometidos a la influencia de otros individuos, eliminando así la presión del grupo.

Dado que ambos tipos de técnicas pueden facilitarnos información similar, y debido a la restricción económica del investigador, se ha optado por aplicar las entrevistas en profundidad por el bajo coste que presentan en comparación con la dinámica de grupo.

El objetivo de aplicar este tipo de investigación es obtener la información oportuna y necesaria que sirva de apoyo a la elaboración del cuestionario en la siguiente fase de investigación.

3.3 Fase cuantitativa.

3.3.1 Aspectos generales.

Este método de investigación tiene sus principios metodológicos en el positivismo⁸⁵ y neopositivismo⁸⁶, siendo utilizado para comprender y predecir el comportamiento del consumidor, analizando y recopilando datos a través de variables.

Tal como señalan algunos autores como L. A. Sanz de la Tajada (1994:164), L. Shiffman, L. Lazar K. y V. Flores (2005:32), N. Malhotra (1997:195) y T. Kinnear y J. Taylor (1993:136) para recopilar datos primarios y descriptivos, se pueden usar como técnica a la observación, la encuesta y el método experimental.

Con el objeto de elegir la técnica más adecuada para recopilar los datos para la presente investigación, detallamos cada una de las técnicas antes mencionadas:

a. La observación

J. Santolalla (1994:201) la define como *“aquel conjunto de técnicas que facilitan la toma de decisión, obteniendo la información precisa sobre personas o situaciones, sin que los sujetos se den cuenta que están*

⁸⁵ Positivismo: corriente filosófica que surge en Francia a principio del siglo XIX de la mano de Auguste Comte; y cuyo pensamiento radica, en que la obtención del conocimiento autentico se puede obtener a través de la afirmación positiva de las teorías a través del método científico, es decir, que las actividades filosóficas y científicas deben efectuarse únicamente en el marco del análisis de los hechos reales verificados por la experiencia. J. M. Atencilla (1991)

⁸⁶ Neopositivismo: corriente filosófica concebida por el Círculo de Viena, los principales representantes de esta corriente fueron: Moritz Schlick, Alfred Ayer, Rudolf Carnap, Otto Neurath y Hans Reichenbach y L. Wittgenstein.

Esta corriente surgió en el siglo XX su origen en la teoría de que un enunciado, sea este lógico, empírico y matemático, es cognitivamente significativo sólo si, o posee un método de investigación empírica o si este método es analítico. Pablo Lorenzano (2002)

ofreciendo los datos que configuran su comportamiento ante actos concretos sean estos estáticos o dinámicos en el tiempo”

Sin embargo F. Pardiñas (1991:89) señala que la observación “*puede ser medida en dos sentidos*” desde el punto del observador y del observado.

Esta técnica puede ser estructurada, no estructurada, directa e indirecta, siendo aplicada en un ambiente natural o artificial. N. Malhotra (1997:213).

Una de sus ventajas es que no condiciona el comportamiento del sujeto objeto de estudio, favoreciendo su espontaneidad y generando resultados precisos y reales.

También presenta algunas limitaciones e inconvenientes como son su alto coste, así como, el obstáculo de tratar de alcanzar todos los aspectos del comportamiento y la falta de control de los hechos externos podrían generar que el observador se delate frente al observado provocando que el uso no sea útil.

b. El método experimental.

Tal y como señala T. Kinnear y J. Taylor (1993:140) el objetivo de esta técnica es *medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, tratando de controlar otras variables que puedan causar confusión, y que permitan realizar inferencias válidas*, con lo cual esta técnica es utilizada para deducir relaciones causales⁸⁷.

⁸⁷ Relación causal: se basa en la relación causa y efecto, es decir, un hecho llamado consecuencia que es atribuible a otro llamado causa. I. Grande y E. Abascal (2003:159).

Su aplicación puede ser directa e indirecta, sin embargo para poder utilizarla es necesario que las condiciones de experimentación sean ideales; es decir, que la causa anteceda a la consecuencia, y que esta sea un efecto inmediato de dicha causa, así como también, asegurarse que las demás variables estén *ceteris paribus* con respecto a la causa principal.

Para aplicar esta técnica es importante la adecuada planificación del diseño experimental, pero independientemente de este aspecto, esta técnica presenta limitaciones estadísticas que están relacionadas con el comportamiento en función de la distribución normal, homocedasticidad⁸⁸ y suponer que obtendremos efectos aditivos cuando en realidad pueden ser multiplicativos. Así también algunas de las otras limitaciones son la conservación de su escenario, el mismo que puede resultar ser extremadamente caro debido a la duración del experimento y a los recursos necesarios para su ejecución.

c. La encuesta.

L. Bello, R. Vásquez y J. Trespalacios (1993:86) define a la encuesta como *“un estudio descriptivo, que exige la identificación a priori de las preguntas, así como la especificación de las respuestas alternativas y la determinación del procedimiento muestral, para que los resultados sean estadísticamente representativos de la población en cuestión.”*

Autores como J. Trespalacios, L. Bello, R. Vásquez (2005:99) y I. Grande y E. Abascal (2003:143) afirman que existen varios tipos de encuestas; entre ellas podemos encontrar a *las encuestas personales* que pueden ser aplicadas de forma directa e indirecta, en este último caso, los resultados obtenidos suelen ser limitados debido al tipo de

⁸⁸ Homocedasticidad: los valores de una variable deben tener una misma varianza. C. Guisande (2006:40)

pregunta a realizarse y a la baja probabilidad de representatividad de la muestra.

Así mismo, encontramos *las encuestas no personales* o auto administrados que se suministran al encuestado por correo postal, electrónico o fax.

La estandarización, la obtención de información, la posibilidad de hacer estudios parciales, control de la muestra, la facilidad de administración y el tratamiento de datos, son algunas de las ventajas que plantea la aplicación y uso de la encuesta; permitiendo, además, detectar conductas y actitudes del consumidor. I. Grande y E. Abascal (2003:143).

En conclusión esta técnica es una de las más utilizadas en la investigación de mercados cuantitativa, y su principal herramienta de recolección de datos es el cuestionario⁸⁹.

El objetivo de la encuesta es traducir el problema en preguntas fácilmente contestables por los encuestados, que permitan obtener información pertinente y completa que refleje la posición del consumidor minimizando los posibles riesgos de disposición.

Esta herramienta puede contener preguntas no estructuradas o también llamadas abiertas, donde los encuestados responden libremente, proveyendo de resultados valiosos debido a la espontaneidad de las respuestas.

También pueden tener preguntas estructuradas, es decir, preguntas que permitan al encuestado responder rápidamente a través de *opciones múltiples, preguntas dicotómicas, y preguntas con escalas de medida de actitudes*, las mismas que podemos visualizar en la figura nº 13.

⁸⁹ Cuestionario: Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales, que debe responder el encuestado. N. Malhotra (1997:318).

Figura 13
Escala de medida de actitudes

| Escalas no comparativas | Escalas comparativas |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Escala de clasificación | Escala de comparación por pares |
| Escala de Likert | Escala de orden |
| Escala de diferencial semántico | |
| Escala de Stapel | |

Fuente: Adaptación de L. Bello, R. Vásquez y J. Trespalacios (2005:134).

Según estos mismos autores (2005:135-138), *las escalas no comparativas permiten valorar objetos sin tener en cuenta a otros ni establecer preferencia entre alternativas*, entre estas escalas encontramos:

- *Clasificación: Definiendo a priori los atributos, esta escala ayuda a evaluar marcas de forma continua a través de números pares o impares, ó a través de términos verbales o graficas.*
- *Likert: se solicita que el encuestado plasme en qué grado está o no de acuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con los atributos de marcas.*
- *Diferencial semántico: ideal para el análisis de imagen de marcas de productos detectando los puntos débiles y fuertes de cada marca; en esta escala, se usan adjetivos bipolares, donde el encuestado plasma su opinión sobre varias categorías.*
- *Stapel: muy parecida a la escala anterior, con la diferencia que los adjetivos bipolares son reemplazados por un solo atributo y se complementan con escalas numéricas de valoración, siendo estas positivas y negativas.*

Referente a las escalas comparativas, según J. Trespalacios, L. Bello, R. Vásquez (2005:139-140) y N. Malhotra (1997:227-280), *los encuestados deben comparar marcas entre ellas, o entre sus correspondientes atributos*. Entre estas escalas están:

- Comparación par: *el encuestado debe elegir entre dos marcas, que se presentan a la vez, estableciendo una orden en sus preferencias, permite conocer la prioridad de tales preferencias.*
- De orden: *el encuestado debe ordenar las marcas en función de atributos, y lo deben hacer por etapas, tratando de llegar a una clasificación final.*

Posterior a la estructura del cuestionario, debemos trazar un *plan de muestreo*, es decir, el tipo de muestro a utilizar para la aplicación del cuestionario, y según T. Kinneer y J. Taylor (1993:376) el más utilizado es el muestreo aleatorio simple⁹⁰.

Por otro lado, considerando el tamaño de la población, finito o infinito, debemos determinar el tamaño de la muestra, procurando que sea lo suficientemente representativa de la población.

En lo posterior sólo queda la aplicación de la encuestas sobre la muestra ya determinada o también llamado trabajo de campo, con lo cual, el paso final es el análisis de los datos obtenidos.

3.3.2 Selección de la técnica de investigación aplicada.

Tal como señala, L. A. Sanz de la Tajada (1994:164), la encuesta, es la técnica más adecuada para obtener información descriptiva relacionada

⁹⁰ Muestreo aleatorio simple: Procedimiento de muestreo probabilístico, donde cada elemento tiene igual probabilidad de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable. T. Kinneer y J. Taylor (1993: 779)

con la conducta, motivaciones, percepciones y preferencias del consumidor; y a su vez es la más conveniente para ser aplicada en el desarrollo de cualquier estudio vinculado al posicionamiento analítico.

Dada la recomendación de este último autor, la encuesta será aplicada en la fase de investigación cuantitativa, con el objetivo de obtener información estadística y suficientemente representativa de la población en cuestión.

Una vez determinada la técnica de recolección de datos a utilizar en la investigación cuantitativa, debemos considerar algún método de explotación y análisis de datos que permita conseguir el objetivo del actual estudio de posicionamiento.

3.3.3 Técnicas de análisis de datos aplicables: alternativas metodológicas.

El método de análisis de datos más propicio para un estudio de posicionamiento está relacionado con el análisis multivariable⁹¹; según afirma L. A. Sanz de la Tajada (1996:111), estos métodos permiten *transformar, presentar y reducir datos, sin perder demasiada información original obteniendo conclusiones íntegras*.

Sin embargo, tal como señalan algunos autores como T. Kinneer y J. Taylor (1993:572), I. Grande y E. Abascal (2003), J. Trespalacios, R. Vásquez y L. Bello (2005:234) y L. A. Sanz de la Tajada (1996:118; 1994:174) los métodos de análisis multivariados se clasifican en métodos de dependencia e interdependencia⁹², siendo esta última clasificación la que conviene aplicar en los estudios de posicionamiento.

⁹¹ Análisis multivariable: relaciones entre más de dos variables simultáneamente. T. Kinneer y J. Taylor (1993:511)

⁹² Clasificación de métodos multivariados:

- Métodos de dependencia: procedimiento de análisis multivariado de datos que especifican una variable dependiente. T. Kinneer y J. Taylor (1993:777)

Entre los métodos de análisis multivariable con interdependencia podemos encontrar:

a. Análisis factorial.

T. Kinnear y J. Taylor (1993:572) definen a este método como *“un procedimiento mediante el cual, se toma un gran número de variables u objetos, y se investiga si tienen un pequeño número de factores en común que expliquen su intercorrelación”*.

Su objetivo es extraer factores latentes, no observables directamente, de un conjunto de variables sobre un número de individuos, es decir, obtener un conjunto de factores que expliquen la covariación entre tales variables.

Este método se clasifica en tres modelos, el primero es el denominado análisis de componentes principales y se concibe de un conjunto de datos; el segundo modelo, es el análisis factorial clásico, el mismo que, a diferencia del primero, establece parámetros en función de un conjunto de datos. J. Vidosa (1994:437).

El tercer modelo, comprende al análisis factorial de correspondencias que está basada en estudios de Benzecri (1976) y Lebard (1977); tiene como objetivo determinar la posición de los objetos, o marcas, criterios o atributos e individuos o muestras, en un espacio vectorial dotado de la métrica Chi-cuadrado. J. Vidosa (1994:456).

Para la aplicación de este último modelo, debemos determinar un número determinado de dimensiones o factores, los mismos que son

- Métodos de interdependencia: Métodos de análisis multivariado de datos en los cuales no se designan variables, o variable, como dependiente de otras T. Kinnear y J. Taylor (1993:778)

seleccionados en función de su nivel contribución a la variabilidad explicativa de los datos.

L. A. Sanz de la Tajada (1996:123) resume este proceso de otra manera y buscando el mismo objetivo, señala que, antes de dicho análisis se deben establecer semejanzas y diferencias entre objetos, entre criterios y entre objetos – criterios, de tal manera que, los planos donde se representan los ejes deben ser regidos como máximo por 2 ó 3 factores.

En definitiva, los factores que generen alta contribución serán los que definan los ejes factoriales, los cuales, permitirán visualizar la relación existente entre los objetos y criterios.

b. Análisis de escalas multidimensionales.

Al igual que el análisis factorial de correspondencias, el análisis de escala multidimensional, también examina relaciones entre objetos o marcas a través de una matriz de datos que permite asociar variables y objetos. T. Kinnear y J. Taylor (1993:580).

Su objetivo es dar a conocer la situación de cada individuo en base a atributos, determinando similitudes entre individuos en función de características determinadas y asociadas a ellos. L. A Sanz de la Tajada (1996:121)

Así se analizan similitudes y preferencia de los individuos, donde las preferencias consienten identificar al ideal dentro del contexto de referencia. Mientras que el análisis de similitudes interpreta la asociación existente entre atributos y marcas, incluyendo a la marca ideal.

Dado lo anterior, obtendremos un mapa perceptual de semejanzas y preferencias que representa la opinión de la población entre diferentes marcas en función de semejanzas ya determinadas.

3.3.4 Criterios de elección de la técnica de análisis más adecuada.

La elección del método de análisis más adecuado permitirá establecer relaciones entre todos los datos obtenidos, de tal manera que consienta relacionar todas las marcas entre sí, donde la distancia entre ellas sea determinada por el grado de semejanzas y/o diferencias existentes.

Es también importante que el método seleccionado permita una correcta interpretación del plano perceptual en el que se encontrarían tales marcas, así como, revelar la posición perceptual de la marca ideal o preferida por los consumidores.

A lo largo del epígrafe anterior, hemos podido observar que tanto el análisis factorial de correspondencia como el análisis de escala multidimensional, son idóneos para analizar datos de estudios de posicionamiento analítico.

Y siguiendo recomendaciones por uno de los expertos en la materia del posicionamiento analítico, L. A. Sanz de la Tajada (1996:124), determinamos que el análisis factorial de correspondencias sustituye eficazmente al análisis de escalas multidimensionales.

3.4 Integración de las técnicas: Enfoque cualitativo – cuantitativo.

Para realizar un estudio de posicionamiento analítico no es suficiente con aplicar una de las fases de investigación, cualitativa ó cuantitativa, debido a que estas por si solas no pueden abarcar la diferente información necesitada para el correcto análisis del posicionamiento perceptual.

Bajo la hipótesis anterior, L. A. Sanz de la Tajada (1994:167) propone que la aplicación de un enfoque cualitativo-cuantitativo es viable, debido a que dicho

binomio permite conseguir la complementariedad que no obtendremos al aplicar sólo uno de estos enfoques.

El planteamiento de este enfoque binomial, se basa primero en aplicar una investigación cualitativa, la misma que *“determina la estructura del fenómeno de estudio, detecta los criterios de decisión o atributos de imagen de la empresa en cuestión, e identifica actitudes y preferencias con el fin de establecer un marco conceptual, el mismo que será contrastado en la siguiente fase de investigación”* L. A. Sanz de la Tajada (1994:168).

Particularmente en el estudio de posicionamiento, esta primera etapa de investigación, ayuda a determinar los criterios de elección de los consumidores con respecto a unas marcas en concreto; seleccionando entre ellos los atributos de tipificación y el contexto competidor del mercado en cuestión.

Esta información sirve como soporte para la segunda fase de la investigación, alcanzando información concluyente sobre el posicionamiento perceptual de las marcas del mercado de telefonía móvil.

Así en la siguiente fase de investigación, la cuantitativa, la información antes obtenida será contrastada, aplicando la encuesta como técnica de recolección de datos y el análisis factorial de correspondencia para explotación y análisis de tal información.

Su resultado está relacionado con la obtención de mapas perceptuales de posicionamiento, cuyo objetivo final es diferenciar tales mapas por segmento de población.

La propuesta metodológica aplicada a la actual tesis doctoral se desarrolla en el capítulo 9, para más información remitirse a dicho apartado.

BIBLIOGRAFIA-PARTE I

Capítulo 1.

- Aaker, David (1994), *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Alonso, Rodrigo (1993), *Imagen de Marca*, Editorial Acento Gráfico, Madrid
- American Marketing Asociation, www.marketingpower.com.
- Ballester, Enrique (1990), *Estudios de mercado: Una introducción a la mercadotecnia*, Alianza Universidad, Madrid.
- Barrios, Itxaso y Pineño, Oskar (2003), *Psicología y marketing (2): La influencia del consumidor*, Psicoteca Deusto, Madrid.
- Belio, José Luis y Sainz, Ana (2007), *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*, Wolters Kluwer España S. A.
- Bettman, James (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Reading, M.A.
- Blackwell, George; Miniard, Louis y Engel, Paul (2002), *Comportamiento del consumidor*, Editorial Thomson, 9ª edición, México.
- Casado, Ana Belén y Sellers, Ricardo (2006), *Dirección de marketing: teoría y práctica*, Editorial Club Universitario, Alicante.
- Consultora Carlson Marketing Group Research (2005), "La Fidelización" en *LoyalStudios*, 10 Noviembre.
- Delano Frank (2002), *El poder de la marca*, Compañía editorial continental, 1ª Edición, México.
- Dubois, Bernard y Robira, Alex (1998), *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*, Prentice Hall Iberia S. R. L, Madrid.
- García del Junco, Julio (2005), *Fundamentos de la marca comercial para creadores de empresa*, Grupo Editorial Universitario, España.
- García, Mariola (2001), *Las claves de la publicidad*, ESIC Editorial, 5ª edición, Madrid.
- Goldstein, E. B. (1999), *Sensación y percepción*, Cengage Learning Editores, México.

- Gordo, Víctor (2002), *El poder de la vida pública*, 6ª edición, EDAMEX, México.
- Grande, Ildefonso (1992), "Estudio Empírico del comportamiento del consumidor: la elección de marca de automóvil" en *Estudios sobre Consumo* N° 23 – Abril, pp. 19-28.
- Guillaume, P. (1947), *Psicología de la Forma*, Argos, Buenos Aires-Argentina.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer-Based BrandEquity" in *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 1-22.
- Köhler, W. (1972), *Psicología de la Forma: Su tarea y sus últimas experiencias*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Kotler Philip. (1996), *Dirección de marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, Philip (2003), *Introducción al marketing*, 2º Edición, Prentice Hall Europe, Madrid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2000), *Dirección de marketing*, Edición Milenio 10º, Prentice Hall Europe, Madrid.
- Lehu, Jean Marc (2001), *Fidelizar al cliente, marketing, Internet e imagen de marca*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona.
- Macmillan Encyclopedia of Philosophy (1969), George Berkeley, vol. 1, pág 297 y Empiricism, vol. 2.
- Manzuoli, J. P. (2000), *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*, Universidad Católica de Argentina, pp.1-10.
- Martín, Enrique (1993), *Marketing*, Ediciones Ariel, Barcelona.
- Martín, José Ángel (1996), *La marca: fundamentos y estrategias*, Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
- Martín, Manuel (2005), *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, ESIC Editorial, Madrid.
- Martín, Pablo (1999), *Marketing: Distribución, promoción y comunicación, los elementos fundamentales para llegar al consumidor*, Editorial CISS S.A., Valencia.
- Olson, J. C. y Jacoby, J. (1973), "Cue utilization in the quality perception process" in M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference*

- of the Association for Consumer Research, Iowa City, Association for Consumer Research, pp. 167-179
- Ordozgoiti, Rafael y Pérez, Ignacio (2003), *Imagen de Marca*, ESIC Editorial, Madrid.
 - Ortega, Enrique (1981), *Dirección de marketing*, ESIC, Madrid.
 - Reinares, Pedro; Calvo, Sergio y Quintana M. A. (1999), *Gestión de la comunicación comercial*, Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.U., Madrid.
 - Ries, Al y Trout, Jack (1997), *Las 22 leyes Inmutables del Marketing*, McGraw-Hill Interamericana de España.
 - Rivera, Jaime (2004), *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*, ESIC Editorial, Madrid.
 - Rogers, Martha (8/02/2006), “Errores bien aprovechados” en *Suplemento Diario Expansión*, Madrid.
 - Santesmases, Miguel (2004), *Marketing: concepto y estrategias*, Ediciones Pirámides, 5ª edición, Madrid.
 - Sanz de la Tajada, Luís Ángel (1996), *Auditoria de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Editorial Síntesis S. A, Madrid.
 - Sanz de la Tajada, L.A. (2000), “Posicionamiento y percepción de marcas” en Josefina Martinez y otros *La investigación en marketing*, tomo II, AEDEMO, Celeste ediciones, Barcelona, pp 951-976.
 - Schiffman, L. G y Kanuk, L. L. (1991), *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
 - Scott, Davis y Bojalil, Margarita (2002), *La marca: máximo valor de su empresa*, Pearson Educación, México.
 - Stanton, William y Frutrell, Charles (1990), *Fundamental of marketing*, Mc Graw Hill, 8ª edición, N.Y.
 - Victoroff, David (1985), *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gili, GG. Barcelona.
 - Villafañe, Justo (1993), *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ediciones Pirámides.
 - Villafañe, Justo (1996), *Introducción a la teoría de la imagen*, 5º edición, Edición Pirámide, Madrid.

- Woodruff R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2) pp. 139-153.
- Yagüe, María Jesús (2007), *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, Edita Cajamar Caja Rural, Almería.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, Julio, pp.2-22.

Capítulo 2

- American Marketing Association, www.marketingpower.com.
- Cruz Roche, Ignacio (1990), *Fundamentos de marketing*, Ariel, Barcelona.
- Cutropía, Carlo y Martín, Manuel (2005), *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, ESIC Editorial, Madrid
- Esteban Talaya, Águeda; García de Madariaga, Jesús; Narros G. M^a José; Olarte P., Cristina; Reinares L. Eva; Saco V. Manuela (2006), *Principios de marketing*, 2^o edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Ferrell, O. C. y Hartline, Michael (2006), *Estrategia de marketing*, 3^o edición, editorial Thomson, México.
- Gosende, Javier (2007), "Posicionamiento en buscadores", Microsoft Corporation Spain, Abril.
- Grande, Idelfonso (1992), *Dirección de marketing: fundamentos y software de aplicaciones*, McGraw Hill Interamericana de España, Madrid.
- Hill, Charles W.L y Jones, Gareth R. (2005), *Administración estratégica: Un enfoque integrado*, 6ta edición, Mc Graw Hill, México D.F, México.
- Huges, M.; Bouveyron, C. y Griffon, B. (1978), *Segmentación y tipología*, Saltís, Madrid.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James (1994), *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, 4^o edición, McGraw Hill Interamericana S.A., Colombia.

- Kotler, P. (1995), *Dirección de marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, Philip (1999), *El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Kotler, Philip (2001), *Dirección de Marketing*, Ed. Pearson PrenticeHall, Madrid.
- Kotler, Philip (2002), *Dirección de marketing: conceptos esenciales*, 1ª edición, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2007), *Dirección de Marketing*, Ed. Pearson PrenticeHall, Madrid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2000), *Dirección de marketing*, Edición Milenio 10º, Prentice Hall Europe, Madrid.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph. F. y McDaniel, Carl D. (2006), *Marketing*, 8ª edición, editorial Thompson, México.
- Malhotra, Naresh; J. Davila M. y otros (2004), *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, 4ª edición, Pearson educación, México.
- Munuera, José Luis y Rodríguez, Ana Isabel (2007), *Estrategia de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC Editorial, Madrid.
- Ortega, Enrique (1987), *La dirección de marketing*, 3ª edición, ESIC, Madrid.
- Picón, E.; Varela, J. y Levy J. P. (2004), *Segmentación de mercados*, Pearson editorial, Madrid.
- Rey, Manuel y Castellanos, Mario (2001), *Iniciación al marketing: Teoría y práctica*, Editores CEADE, Sevilla.
- Ries, A. y J. Trout (1997), *Las 22 leyes Inmutables del Marketing*, McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ries, A. y Trout, J. (1972), *The positioning era Cometh*, Advertising age, 17, Abril 24, pp 35-38.
- Ries, A. y Trout, J. (1981), *Positioning: The battle for your mind*, Warner Books McGraw-Hill Inc. New York.
- Rodríguez Rodríguez, José (1983), "La segmentación y las variables de decisión comercial de la empresa" en *Cuaderno de Ciencias Económicas y Empresariales-Universidad de Málaga*, Nº 11, pp 153-171.

- Santesmases M., Miguel (2004), *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994), *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, ESIC Editorial, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996), *Auditoria de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Editorial Síntesis S. A., Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1974), *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*, Graficas Dehon, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L.A. (2000), "Posicionamiento y percepción de marcas" en Josefina Martínez y otros *La investigación en marketing*, tomo II, AEDEMO, Celeste ediciones, Barcelona, pp 951-976.
- Schiffman, L y Lazar, Leslie (2001), *Comportamiento del consumidor*, 7ª edición, Pearson educación, México.
- Smith, Wendell (1956), "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies" in *Journal of Marketing*, N° 21, July 1956, pp. 3-8.
- Soriano, Claudio (1990), *Strategic marketing management: Developing the core strategy*, editorial Marketing Publishing Centre Inc., Estados Unidos.
- Trout, J. (June 1969), "Positioning: is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, pp.51-55.

Capítulo 3

- Atencilla, José María (1991), "Positivismo y neopositivismo" en *Revista Logos – UCM*, N° 25, pp 143-154.
- Fernández, Ángel (2004), *Investigación y técnicas de mercado*, ESIC Editorial, Madrid.
- Guisande, Cástor (2006), *Tratamiento de datos*, Ediciones Diaz de Santos, Madrid.
- Gordon, William J. J. (1963), *Cinética: el desarrollo de la capacidad creadora*, Editorial Hermanos Sucesores, México DF.

- Grande, I. (1992), *Dirección de marketing: fundamentos y software de aplicaciones*, McGraw Hill Interamericana de España, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2003), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 7º edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1993), *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, 4º edición, McGraw Hill Interamericana S. A., Bogotá, Colombia.
- Linstone, Harold y Turoff Murray (1975), *The Delphi method: techniques and applications*, 2º edición, Addison – Wesley Pub. Co., Advanced book program, Estados Unidos.
- Lorenzano, Pablo (2002), “La concepción del mundo: el círculo de Viena” en *Revista Redes*, por la Universidad Nacional de Quilmes en Argentina, volumen nº 9, pp 103-149.
- Malhotra, N. (1997), *Investigación de mercados: un enfoque práctico*, 2º edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
- Martínez, Josefina (1994), “Técnicas de grupo” en Ortega, E. (1994), *Manual de investigación comercial*, Ediciones Pirámides S.A., Madrid.
- Pardiñas, Felipe (1991), *Metodología y técnicas de investigación*, Siglo XXI editores, México.
- Quiroga, Ana P. de (1986), *Enfoques y perspectivas en psicología social: desarrollo a partir del pensamiento de Enrique Pichón- Rivière*, 1º edición, Cinco imprenta, Buenos Aires.
- Santolalla, José (1994), “La observación” en Ortega, E. (1994), *Manual de investigación comercial*, Ediciones Pirámides S.A., Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994), *Auditoria de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de imagen*, Editorial Síntesis S. A., Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996), *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC Editorial, Madrid.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005), *Comportamiento del consumidor*, 8º edición, Pearson educación, México.
- Sierra, Restituto (1999), *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*, 13º edición, Paraninfo, Madrid.

- Trespalacios, J. A.; Vázquez, R. y Bello L. (2005), *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*, Thomson Editores Spain.
- Trespalacios, J. A.; Vázquez, R. y Bello L. (2005), *Investigación de mercados y estrategias de marketing*, Editorial Civitas S.A., Madrid.
- Vidoso, Julio (1994), "Análisis de correspondencia" en Ortega, E. (1994), *Manual de investigación comercial*, Ediciones Pirámides S.A., Madrid.

Marco de referencia de la aplicación: Mercado de telefonía móvil.

PARTE II

CAPITULO 4

Mercado de Telefonía Móvil en España.

4.1 Evolución del mercado.

Las telecomunicaciones empezaron su boom con la etapa de la telefonía móvil⁹³, introduciéndose en el mercado a través de un teléfono grande, el cual sólo permitía recibir y hacer llamadas.

Como señala A. Pérez Yuste (2002), al final de la década de los 70, llegó a España la primera generación de teléfonos móviles bajo la denominación de Teléfono Automático en Vehículos - TAV, teniendo como operador a la Compañía Telefónica Nacional de España – CTNE, proporcionando cobertura sólo en Madrid y Barcelona.

En 1982 la CTNE introdujo a España el primer sistema de telefonía móvil llamado Telefonía Móvil automático – TMA 450, desarrollando equipos portátiles grandes para no limitar su utilización a ciertas zonas, siendo más económico que el TAV.

Durante 1990 la cobertura del TMA 450 llegaba a 50 provincias españolas y captaba 54.700 usuarios; en este mismo año, una filial de CTNE llamada TS1, comenzó a comercializar el TMA 900 en un segmento de mercado potencial *ciudadano o particular* adoptando una política comercial pionera.

El TMA 900 ingreso en el mercado con terminales pequeños, de atractivo diseño para el usuario particular, con el tiempo se incremento su demanda generando a su vez la caída del precio y contribuyendo a ampliar target.

En 1992, la Comisión Europea realizo una revisión del sector de las telecomunicaciones abordando el problema de las tarifas y el bajo nivel de liberación. En respuesta a este último punto, el gobierno español introdujo a un segundo operador de telefonía móvil.

⁹³ La telefonía móvil es un sistema de transmisión de datos y de voz, a través del cuál, el usuario dispone de un terminal que no es fijo, permitiéndole movilidad y localización inmediata en la zona geográfica donde se encuentre ubicado, siempre que esta zona cuente con señal de cobertura por parte del operador.”

Dos fusiones, por un lado Cometa-SRM y por otro Sistelcom-Reditel-Airtel, estuvieron interesados en conseguir la segunda licencia GSM (Global System for Mobile Communication). Esta fusión ganaría la licencia y utilizaría un sólo nombre comercial *Airtel*, teniendo que pagar 85.000 millones de pesetas; así en 1995 ya estaban operando Airtel y Movistar.

Tres años después, en 1998, el gobierno español convocó una nueva licitación de tres licencias en modalidad DCS 1800 – Digital Cellular System, un sistema diseñado para entornos micromóviles, la adjudicataria de la última licencia fue Retevisión Móvil, un año después su marca comercial empezó a proporcionar servicio a las 10 ciudades españolas más importantes.

En aquellos años, la penetración del teléfono móvil en España se aproximaba al 18%, porcentaje que auguraba el fuerte e incontenible crecimiento de este mercado, ya que con el paso del tiempo, no se limitó a recibir o hacer llamadas sino que también fue introduciendo otras opciones como el ingreso a internet a través de la tecnología WAP (Wireless Application Protocol).

En el 2000 llegó la tercera generación de telefonía móvil que contribuyó a convertir a la sociedad española en una sociedad de información, donde su evolución va acompañada con el crecimiento de la tecnología en todos los sectores de la economía.

En la actualidad, las personas gustan y disfrutan adquiriendo artículos de avanzada tecnología, ejemplo de ello son los móviles con acceso web, con cámara de fotos y video integradas, con mensajes SMS o MMS, transferencia de llamadas tanto nacionales como internacionales e innumerables opciones que tratan de facilitarles la vida a los usuarios ignorando el poder adquisitivo de los mismos.

Según Judith Martínez y Oscar Cruz (2005), la cuarta generación de la telefonía móvil es signficado de la velocidad de 10 Mbps, una tecnología que permite transferencia de archivos, imágenes de gran tamaño y videos en

tiempo real, siendo un complemento de la tercera generación de móviles y tecnología inalámbrica.

En este sentido el siglo XXI ha traído consigo la tecnología complementaria para alcanzar esta 4º generación de telefonía móvil, la portabilidad numérica⁹⁴ y la incursión de algunos operadores móviles virtuales - OMV⁹⁵.

En la siguiente figura se resume el proceso evolutivo y las diversas etapas por las que atravesó este servicio para ofrecer considerables ventajas como *ahorro de tiempo*.

Así, con el transcurso del tiempo y la constante innovación tecnológica se migro de un aparato telefónico, inalámbrico y limitado, a un teléfono pequeño sensible al tacto y con servicios ilimitados que permite comprender que desde ahora la comunicación no tiene límites

⁹⁴Cuando un abonado desea y puede cambiarse de operador, totalmente gratis, manteniendo su número de teléfono.

⁹⁵OMV: son compañías de [telefonía móvil](#) que no posee una concesión de [espectro](#) de [frecuencia](#), y por tanto carece de una red propia de radio; para dar servicio, debe recurrir a la [cobertura](#) de red de otra empresa (o empresas) con red propia.

Figura 14
Evolución del servicio de telefonía móvil en España.

| 1º Generación | 2º Generación | 3º Generación | 4º Generación |
|--|--|--|---|
| <p>Teléfonos Móviles con señal analógica sólo para voz.</p>    | <p>Teléfonos móviles digital, tecnología GSM.</p> <p>Transferencia de voz y datos.</p> <p>Opciones: datos, fax, SMS.</p>   | <p>Telefonía móvil digital, Tecnología GPRS (General Packet Radio Service)</p> <p>Transferencia de voz, datos e ingreso inalámbrico a Internet, SMS MMS</p> <p>Opciones de aplicación: audio MP3, video, fotos, videoconferencias.</p>   | <p>Telefonía móvil digital, Tecnología GPRS (General Packet Radio Service)</p> <p>Continuación de la 3G, teniendo el objetivo de máxima velocidad en transmisión de información, sea esta de datos, video, fotos o voz.</p>   |

Fuente: Elaborado a partir de Martínez, Judith y Cruz, Oscar (2005), "La generación inalámbrica en la telefonía"; Revista Entérate - Universidad Nacional Autónoma de México, año 4, Abril nº 38.

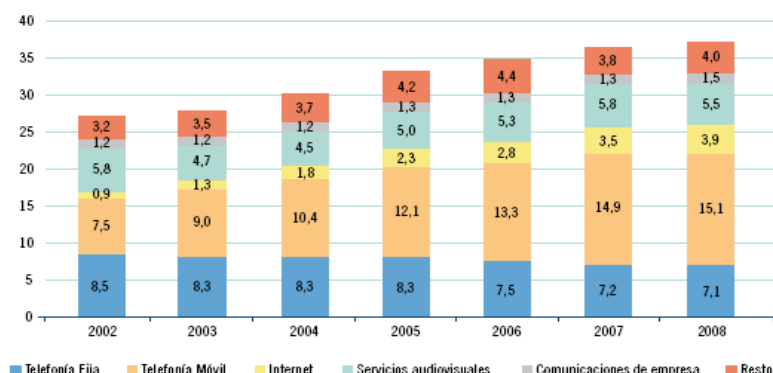
4.2 Situación actual del mercado.

España está sufriendo, desde finales del 2008, cierta desaceleración económica que ha generado que algunos de sus principales sectores económicos se vean considerablemente afectados.

El sector de las comunicaciones también ha sucumbido a los efectos de la actual situación económica, muestra de ello es la evolución positiva que llevaba hasta 2008 donde todos sus servicios presentaban importantes crecimientos a nivel de ingresos. Ver figura 15.

Figura nº 15.

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR SERVICIOS FINALES POR ACTIVIDAD (miles de millones de euros)



Fuente: CMT – Informe Anual 2008.

Sin embargo, a finales del 2011 este sector ha ingresado en € un -5% menos que en el 2010, proveniente principalmente de la evolución negativa en sus principales servicios: comunicaciones fijas, servicios audiovisuales, y comunicaciones móviles. Ver figura 16 y 17.

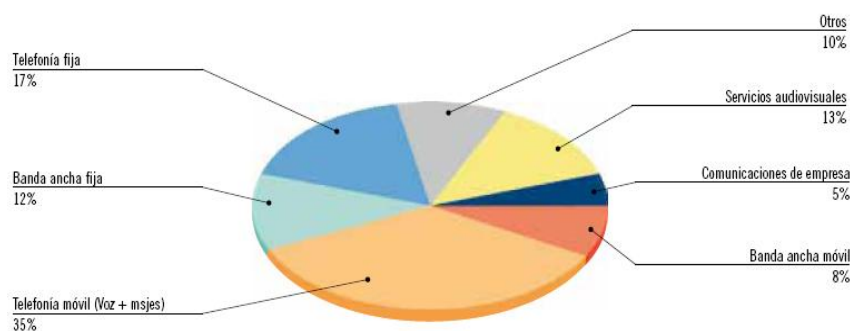
Figura nº 16

| INGRESOS POR SERVICIOS FINALES 2010-2011 (millones de euros y porcentaje) | | | |
|---|------------------|------------------|---------------------|
| | 2010 | 2011 | VARIACIÓN 2011/2010 |
| Comunicaciones fijas | 9.862,22 | 9.212,05 | -6,6% |
| Voz | 5.834,12 | 5.298,73 | -9,2% |
| Banda ancha | 4.028,10 | 3.913,32 | -2,8% |
| Comunicaciones móviles | 14.023,94 | 13.448,30 | -4,1% |
| Voz + mensajes | 12.064,41 | 11.027,65 | -8,6% |
| Banda ancha | 1.959,53 | 2.420,65 | 23,5% |
| Comunicaciones de empresa | 1.496,46 | 1.502,91 | 0,4% |
| Servicios audiovisuales | 4.421,49 | 4.124,69 | -6,7% |
| Otros servicios | 3.505,38 | 3.252,47 | -7,2% |
| Total ingresos finales | 33.309,49 | 31.540,42 | -5,3% |

Fuente: CMT

Figura nº 17

REPARTO POR INGRESOS DE SERVICIOS FINALES (porcentaje)

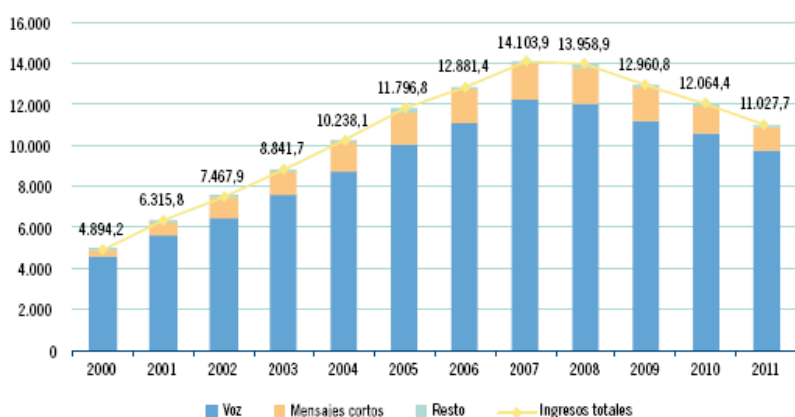


Fuente: CMT

La telefonía móvil continua siendo el servicio que más contribuye económicamente a este sector debido a su peso (35%), pero su constante caída en los niveles de ingresos debido al crítica situación económica, el descenso en determinados servicios (mensajes: cortos y voz) y una importante bajada de precios han llevado a este servicio a disminuir sus niveles de ingresos (-21%) desde el 2008 hasta el 2011. Ver figura 18

Figura nº 18

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR SERVICIOS FINALES³⁹ (millones de euros)



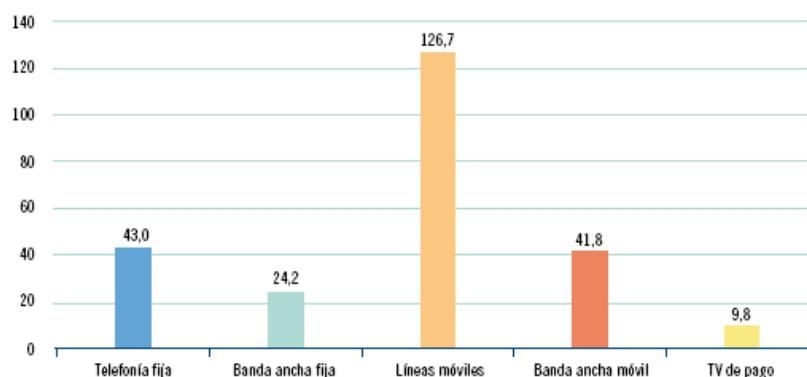
Fuente: CMT

A pesar de lo anterior, la penetración del servicio de telefonía móvil continúa creciendo alcanzado importantes niveles de penetración pasando de tener en

2008 el 107% a tener en 2011 el 127%. Otros de los servicios de este sector que también crece y de forma considerable, es el uso de la banda ancha móvil que en 2008 tenía una penetración del 20% y en 2011 prácticamente la duplica llegando al 42%. Ver figura 19.

Figura nº 19

PENETRACIÓN DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS (líneas/100 habitantes)



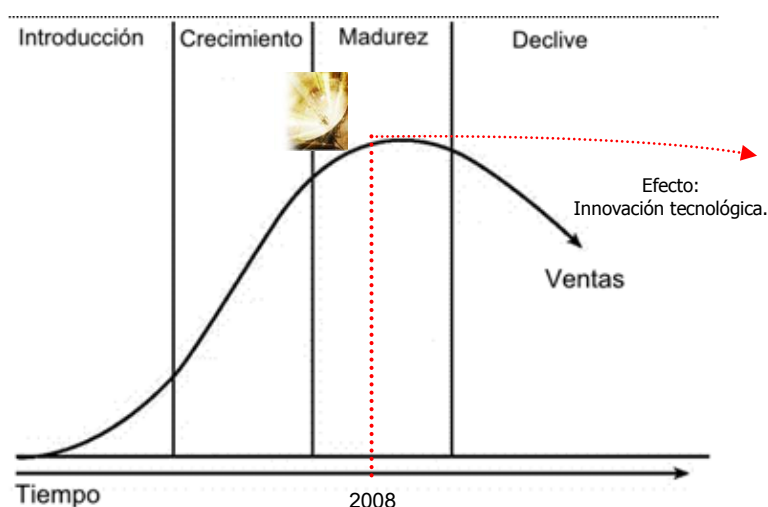
Fuente: CMT

Dados estos datos de penetración, podríamos suponer que este mercado está saturado, pero la visión futurista de los operadores y los miles de millones de euros invertidos en I+D+I han contribuido a establecer cierta alianza entre la tecnología y la telefonía móvil, permitiéndoles crear un servicio que no decline por la constante búsqueda de novedades tecnológicas que innovan la forma de comunicarse.

Esta asociación contribuye a evitar sistemáticamente la caída de la demanda debido a las atractivas, útiles, novedosas y valiosas aplicaciones complementarias ofertadas.

Dicha estrategia ha permitido que el ciclo de vida de este servicio se mantenga entre la etapa de crecimiento constante y el inicio de peligrosa madurez, siendo esta última etapa el principio de su declive.

Figura 20
Ciclo de vida del servicio de telefonía móvil en España



Sin embargo, y tal como muestra la figura nº 20, el efecto “innovación tecnológica” influye positivamente, permitiendo al mercado seguir creciendo (a nivel de penetración) de forma lenta debido a la actual situación económica, permitiéndole que el servicio de telefonía móvil no caiga en la obsolescencia.

4.2.1 Oferta: Operadores del mercado.

Hace algunos años, la competitividad entre operadores, se basaba en el nivel de cobertura, en los servicios a bajo coste, en la novedad y facilidad de dichos servicios, y en la gestión del tiempo. Sin embargo a día de hoy, con la situación económica actual, la principal razón por la que los usuarios se cambian de operador está directamente relacionada con *disminuir sus gastos en sus facturas* siendo un criterio muy racional, mientras que la imagen y la reputación del operador es lo último que les interesa.

Hasta el 2006 este mercado contaba con sólo tres operadores, actualmente los más fuertes, sin embargo 3 años después la estructura del mercado

cambio, debido a la entrada de nuevos operadores catalogados como Operadores Móviles Virtuales.

Entre los operadores tradicionales encontramos a Movistar, Orange y Vodafone; y entre los Operadores Móviles Virtuales encontramos los siguientes: Ver figura nº 21.

Figura 21
Operadores móviles virtuales.

| Centro de conmutación | A TRAVES DE REDES | | |
|-----------------------|-------------------|------------------------|-----------------|
| | MOVISTAR | VODAFONE | ORANGE |
| Propio | Digi.Mobil | R** | Simyo |
| | Fonyou.com | Viva Mobile - Euskatel | Jazztel Móvil |
| | Flipamovil* | British Telecom | Kuile Mobile |
| De revendedores | ECI - Sweno* | Lebara | Carrefour Móvil |
| | | Eroski Móvil | DIA Móvil |
| | | PepePhone | Happy Móvil |
| | | Hits Mobile | Cable Móvil |
| | | Midas Mobile | Másmovil |
| | | Ventaja Móvil | |

* Aún no operativo.

** Telecomunicaciones Galicia S.A. y Telecomunicaciones Coruña S.A.

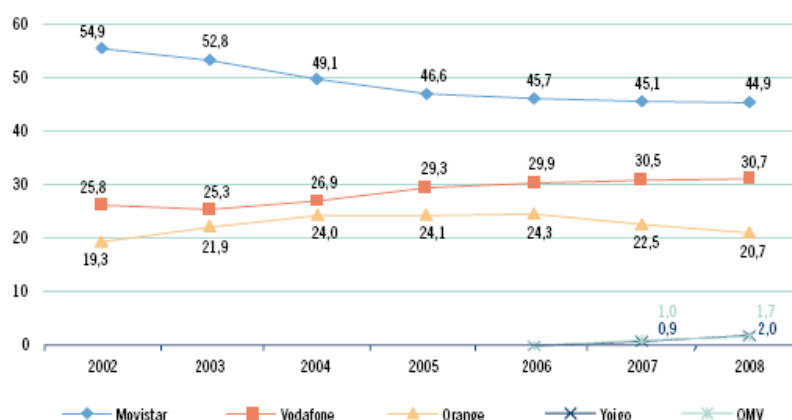
Elaboración: Propia a partir de datos CMT 2009.

Tal como podemos visualizar (Figura 22) operadores como Vodafone y Movistar, mantenían su posición en el mercado mostrando leves crecimientos en su cuota, siendo este último el líder de dicho mercado (participación del mercado 08=45%)

En la figura nº 22 se visualiza que desde el 2002 Movistar está perdiendo cuota de mercado y, Orange había comenzado a perderla desde el 2006; dichas pérdidas de cuotas habían sido captadas por Vodafone y los operadores móviles virtuales, que desde su aparición representan una opción económica para los usuarios de este mercado.

Figura 22

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR LÍNEAS ACTIVAS (porcentaje)



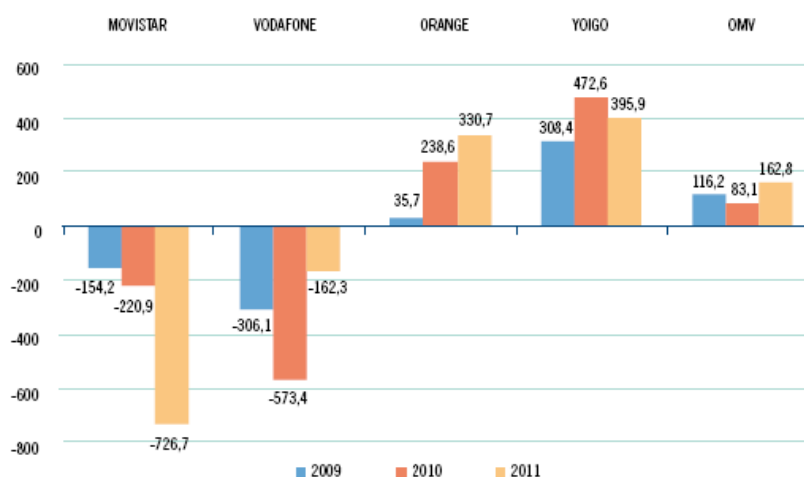
Fuente: CMT - Informe Anual 2008.

La entrada de los Operadores Móviles Virtuales había contribuido a mejorar la oferta del servicio y la competitividad del mercado, donde en sus 3 primeros años habían captado un 1,7% de cuota restándole participación de mercado a Orange.

A finales del 2011, y tan solo 2 años después del inicio de la crisis económica, la situación cambio considerablemente, los niveles de portabilidad batieron record (según la CMT, suponen al mes 460.000 portabilidades) afectando a las empresas más estables y grandes del mercado tal como Movistar y Orange. Por su parte, los operadores más pequeños (Orange y Yoigo) captaron la portabilidad de los operadores más grandes. Los OMV también se llevaron parte del pastel. Ver figura 21

Figura nº 23

SALDO NETO DE PORTABILIDAD POR OPERADOR (miles de líneas)



Fuente: CMT

A finales del 2011, la estructura del mercado ha cambiado adecuándose a las necesidades actuales de los usuarios, así pues, Movistar continua siendo el líder del mercado pero perdiendo 5 puntos porcentuales desde el 2008 en su cuota de mercado.

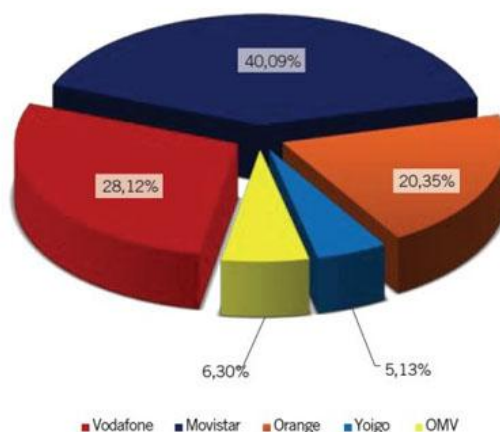
Vodafone por su parte, continua siendo el segundo competidor más importante, pero al igual que el líder pierde participación de mercado (-3 puntos vs 2008).

Orange a pesar de haber perdido clientes con el cambio de marca (de Amena a Orange) y con las portabilidades registradas por los clientes del sector, le ha llevado a mantener estable su cuota de mercado en 20%.

Los OMV y Yoigo que en 2008 tenían el 3% del mercado, a finales del 2011 representaban el 11% del mercado, siendo la opción que más se ajusta a la actual situación económica de los clientes del sector, captando (según la CMT) más de 1,3 millones de nuevos clientes en tan solo 1 año.

Figura nº 24

CUOTA DE MERCADO DE LÍNEAS MÓVILES



Independientemente de la cantidad de competidores existentes y de la condición en la presten el servicio, existen sólo dos tipos de contrataciones, prepago y postpago, ajustándose cada uno de estos a las necesidades de las unidades de negocios del mercado.

Las contrataciones prepago (*por tarjeta*) hacen referencia a un sistema de pago que permite cancelar de manera anticipado los minutos o servicios a utilizarse, brindando al usuario la facilidad de controlar el consumo.

Así mismo, la contratación postpago (*por contrato*) permite consumir el servicio de tal manera que al final de un periodo determinado se debe pagar una cuota, la misma que ha sido estipulada con anterioridad entre la empresa y el cliente a través de un contrato.

Cada una de estos tipos de contratos tiene subcontrataciones que se ajustan a cada tipo de cliente, así por ejemplo:

- Los contratos por tarjeta tienen diferentes opciones de recarga (5, 10, 15, 20, 30 euros) según la elección del cliente.

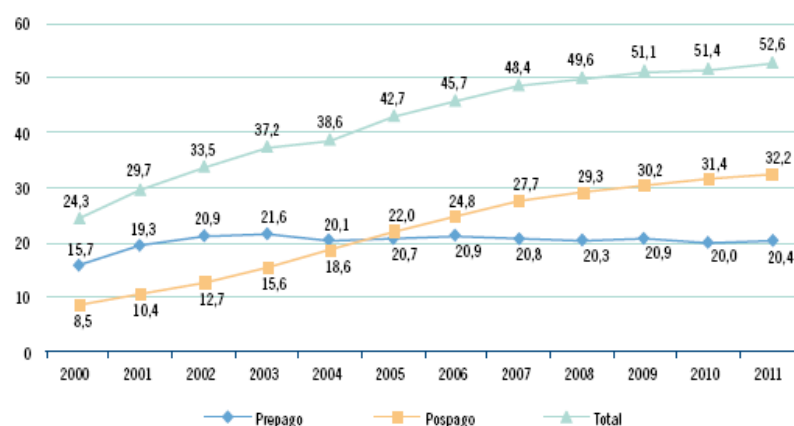
- La contratación por contrato tienen gran variedad de tipos de contratos: Contrato 24 Horas, Contrato Elección (Mañana / tardes), Contrato club, Contrato tu tiempo, Contrato Familia XL...

Según la CMT (2008) hasta 2004, los usuarios se inclinaban más por contratar el servicio a través *prepago* posiblemente por las diversas obligaciones contractuales que tenían en aquel momento las contrataciones *postpago*.

Paradójicamente y después de 7 años, el 61% de las líneas contratadas en 2011 se hacen a través de postpago, mientras que la cuota de mercado de la contratación prepago se mantiene en el 39%.

Figura nº 25

EVOLUCIÓN DE LAS LÍNEAS MÓVILES (millones)



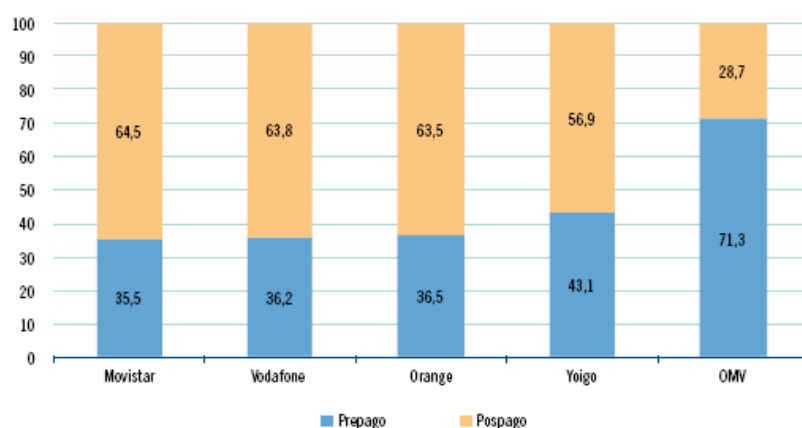
Fuente: CMT

Este cambio en las preferencia de los consumidores, posiblemente esté relacionada con el factor *confianza*, ya que como se puede observar en la siguiente figura, la inclinación de los usuarios por contratar este servicio a través de contratación postpago se hace más prominente en operadores ya conocidos por ellos (Movistar, Vodafone y Orange).

Si los datos anteriores, los analizamos por operador, notamos que más del 60% de las líneas contratadas en los grandes operadores (Movistar, Vodafone, Orange) optan por la contratación postpago, mientras que si es un operador más pequeño (Yoigo) ó es OMV la contratación prepago cobra fuerza.

Figura nº 26

LÍNEAS TOTALES POR MODALIDAD DE CONTRATO (porcentaje)



Fuente: CMT

Mientras que en los operadores móviles virtuales, la contratación prepago es la que tiene mayor captación de clientes, debido a que el nivel de obligación de los usuarios es más bajo.

Una vez más podemos constatar, con este tipo de operador, que a menor nivel de confianza se busca menor nivel de compromiso por parte de los usuarios.

Así como ha cambiado la estructura del mercado debido a los nuevos requerimientos de los usuarios, también han cambiado los servicios ofertados.

Así pues, si en 2008 se ofrecía diversidad de servicios con valor añadido y complementario al servicio principal *“hacer y recibir llamadas”* o también llamado *“voz”*, tales como *mensajes (MMS/SMS)* y *tráfico de datos* que

permite tener acceso o navegación por internet, servicios de entretenimiento: “juegos, blog, TV, consultas de horóscopo y del sector meteorológico”; consultas de saldos, multi-llamadas, además el acceso a roaming internacional, recarga de tarjetas, reservas de avión, pagos de cuentas por móvil (movipay) y planes promocionales de fidelización como son los canjes de puntos.

Ahora en 2011 la novedad en terminales son los smartphones y en los servicios es el whatsapp/Skype que ha canibalizado a los mensajes de texto y voz, la descarga gratuita de apps que hacen de un móvil algo más personal, el acceso a redes sociales que crean un vínculo más social, contenidos audiovisuales que permiten interactuar más con el móvil, y el m-commerce que llevan el consumo a través de este dispositivo.

El atractivo de los actuales servicios para los usuarios de este mercado y el imparable auge de los servicios del internet móvil, han llevado a los grandes operadores a tomar medidas, el primero en reaccionar ha sido Movistar con el desarrollo de la aplicación TU ME que hace competencia al whatsapp.

Y es que el mercado de telefonía móvil español no se quiere captar a los adultos sino también a los niños, siendo estos los potenciales heavies consumers del futuro, por ello ha lanzado ofertas adaptadas a este público, sin olvidar a los adolescentes que también son un público muy apetecido por el mercado.

Para ejemplo de lo antes mencionado se ilustran los siguientes móviles:

- Móvil para niños: Mo1



Fuente: www.movistar.es

Comercializado por Movistar e Imaginarium, ofrecen a los padres la posibilidad de inculcar responsabilidad en sus hijos desde muy pequeños.

Además este novedoso producto da oportunidad a Movistar de moldear el perfil de su futuro usuario. Este móvil ofrece:

- Restricción de llamadas entrantes y salientes.
 - Gestión directa de los padres sobre la agenda de contactos.
 - Manos libres activado automáticamente
 - Facilidad de uso del teléfono.
 - Recarga de tarjeta.
 - Marcación rápida: Sólo padres.
- Otros de los ejemplos es el teléfono infantil lanzado por Samsung, denominado Samsung Tobi



Con un diseño menos infantil que primer modelo expuesto, el Samsung Tobi está preparado para que los padres controlen a sus hijos tanto con llamadas como con mensajes de texto.

Las llamadas de emergencias es el aspecto más destacable, ya que con una sola tecla puede llamar hasta 5 números de familiares o amigos.

- Móvil para Adolescentes: PlayPack Móvil comercializado por Movistar:



Fuente: www.movistar.es

Permite a los padres tener un control parcial sobre la comunicación de sus hijos, ofreciéndoles:

- 15 números restringidos y seleccionado por los padres a los que los chicos pueden llamar.
- Sin saldo puede llamar a los padres con cobro revertido.
- Servicio localízame, permite conocer el lugar en el que se encuentran, además incluye cámara digital y juegos didácticos.

- Y ahora un teléfono móvil en forma de reloj pulsera con localizador GPS, sus principales virtudes:



- Cuádruple banda GSM de telefonía móvil reloj
- Hacer o recibir llamadas
- Hasta 4 Tutor/números de los padres guardan para las notificaciones.
- On Demand Localización GPS para el número Guardián
- Hasta 6 puntos de interés que puedan ser introducidos, con tiempos de entrada y salida de los puntos de referencia enviados a números de su tutor.
- Los controles para padres (bar / permitir que las llamadas entrantes y salientes)
- Rápida SOS desde el teléfono (llamada telefónica de localización GPS +)
- Tethering Bluetooth (si el reloj del teléfono está conectado al teléfono a los padres a través de Bluetooth y está separada por más de 10 metros, un mensaje será enviado automáticamente en el teléfono).

4.2.2 Demanda: Tipos de clientes.

La Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) clasifica a los usuarios del servicio de telefonía móvil en dos tipos, en el primero están los clientes de negocios (también llamados *corporativos*), y el segundo tipo están los clientes residenciales ó *particulares*:

- Los clientes de negocios ó corporativos. Son una unidad de negocio que incluye a personas jurídicas como empresas, microempresas y/o autónomos.
- Los clientes residenciales ó particulares. Son personas que utilizan el servicio de telefonía móvil a nivel personal y sin fines de lucro, son un segmento compuesto por niños, jóvenes, adultos, entre todas estas personas también se incluyen las personas no naturales.

En el siguiente cuadro se detallan los datos conseguidos de la estructura de clientes de este mercado.

Figura 27

Líneas móviles por segmento de negocio y tipo de contrato.

| | NEGOCIOS | | RESIDENCIAL | |
|-------------|------------|--------|-------------|---------|
| | Nº líneas | Part | Nº líneas | Part |
| Prepago | 752 | 0,007% | 20.405.252 | 51,701% |
| Pospago | 10.231.812 | 99,99% | 19.062.184 | 48,299% |
| Tot mercado | 10.232.564 | | 39.467.436 | |
| | 20,6% | | 79,4% | |

Fuente: CMT - Informe Anual 2008.

Elaboración: propia.

Como se puede apreciar en la figura 22, a finales del 2008, los clientes residenciales representan el 79% del mercado de telefonía móvil español, además de ser el único segmento de negocio que está igualmente distribuidos por tipo de contratación. Y los clientes de *negocio* tienen una baja participación (20%) en el mercado y se centran exclusivamente en contratación postpago, posiblemente debido a su propia naturaleza y beneficios representados en ahorros a largo plazo.

Independientemente del tipo de cliente y del tipo de contratación, el mercado, ofrece gran diversidad de servicios, cada uno ellos creados para ajustarse a las necesidades de los clientes y aporta considerables beneficios a los operadores.

Sin embargo a finales del 2011 es posible que haya incrementado el número de usuarios particulares y haya descendido la cantidad de empresas que contrataron estos servicios debido al constante cierre de negocios como efecto colateral de la situación económica actual.

La CMT no muestra datos actualizados del tipo de clientes, con lo cual no podemos corroborar la afirmación antes comentada.

4.2.3 Tipos de contrato por tipo de clientes: servicios.

Los operadores ofrecen un variado abanico de ofertas en función del tipo de cliente (particulares ó autónomos/empresa) y los diferentes tipos de contratación (contrato y tarjeta), los mismos que debido a la situación económica actual ha llevado a los principales operadores del mercado (Movistar, Vodafone, Orange) a adaptar su estrategia comercial.

El ajuste de la estrategia comercial en este sector, también contempla al acceso a internet a través de dispositivos móviles, debido a la aparición de de la Tablet, en los cuales los operadores del mercado han encontrado un nicho, cuya facturación a finales de 2011 supera los 2 millones de €, siendo el único servicio que presenta evolución positiva comparado con el 2010.

En la figura 28, notamos que la evolución de los servicios ofertados (2008 vs 2012) para los clientes particulares muestra que si en 2008 el internet móvil se consideraba como un servicio no complementario al teléfono móvil proponían al mercado planes ad hoc, sin embargo en 2012 el servicio de “navegación a través del móvil” se ha convertido en el principal servicio del sector ofreciendo al mercado planes que combinan “hablar y navegar”.

Debido al mensajería gratuita e instantánea, Movistar elimina las tarifas para mensajes que tenían en 2008 y en 2012 ofrece sms al 50% dscto.

Cuando en 2008 el tipo de contrato más barato que había era de 19€, ahora en 2012 el tipo de contrato más barato asciende a 8€ mes que permite al cliente hablar y navegar por la red con ciertas limitaciones horarias.

Por su parte, la oferta propuesta a los clientes empresas/autónomos, continua siendo amplia y variada a diferencia que el internet móvil se vuelve un imprescindible donde la cuota mensual más baja asciende a 15-20€ mes incluyendo el acceso a internet. Ver figura nº 29

Figura 28: SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL COMPARATIVAMENTE 2008-2012.

| CLIENTES PARTICULARES | OPERADOR | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
|----------------------------|---------------------------------------|---|---|---|
| | MOVISTAR | Tarjeta + Tarjeta Movistar Mi gente Tiempo libre Tarjeta única 24h. | Contrato Movistar Mi gente Tiempo libre Contrato único Contrato único 39€ Contrato simple Planazo Planazo 19€ | Tarifa plana internet móvil Tarifa plana internet móvil plus Tarifa plana internet móvil premium Tarifa plana iphone Tarifa plana iphone plus Tarifa plana reducida mail movistar Tarifa plana blackberry Tarifa plana blackberry reducida |
| | VODAFONE | Tarifa 90+1 Con tu pareja A2 Con tus amigos Qta! Tarifas planas a todos Tarifas planas minis | Tarifa 90+1 Planes relax: Relax 25€ Relax 50€ Relax 100€ Relax 159€ Relax plus 25€ Relax plus 150€ Relax plus 159€ | Tarifa plana navegación Tarifa plana datos Tarifa plana datos 1º uso |
| | ORANGE | Recarga Quiero 24h. Recarga Quiero 1 y no + Recarga Quiero ocio Recarga plus Tarjeta mundo | Contratos tarifa plana: Tarifa plana 24 mini Tarifa plana 24h. Tarifa plana navegable Tarifa plana plus Tarifa plana plus mini Contrato decreciente Contrato único Contrato mi tiempo libre Contrato libre Contrato básico | Tarifa canal digital+ móvil Tarifas internet móvil |
| CLIENTES PARTICULARES 2012 | OPERADOR | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
| | MOVISTAR | PARA HABLAR - Tarjeta habla Movistar. - Tarjeta habla Ocio - Tarjeta habla 24H PARA NAVEGAR - Con tu smartphone - Con tu Table/pórtatil MENSAJES - Mensajes al 50% - Tarifa plana mensajes. | HABLA Y NAVEGA - Habla y navega: 21€ - Habla y navega: 30€, 40€, 50€ - Habla y navega: 60€, 75€, 90€ HABLA TARIFA 24H - Habla: 6€ - Habla: 15€, 25€, 35€ - Habla: 45€, 60€, 75€ TARIFA TARDES Y FINDES - Habla Ocio: 6€ - Habla Ocio: 10€ TARIFA FIJOS + MOVILES. - Habla Movistar: 6€ - Habla Movistar: 10€ | NAVEGA TP INTERNET 15€: 500MB velocidad TP INTERNET 25€: 2GB velocidad TP INTERNET 40€: 10 GB velocidad |
| | ORANGE | TARIFAS ARDILLA - Habla y SMS: 5€ TARIFAS LEON - Habla y SMS: 7€ TARIFAS DELFIN - Habla, SMS, Internet: 3,5€ semana | TARIFAS PINGÜINO. - Habla Pingüino: 0€ DE 18h - 8h EN FINDES - Habla y Navega: 8€ TARIFAS ARDILLA - Habla: 8€ - Habla y Navega: 15€ TARIFAS LEON - Habla y sms: 17€, 25€, 33€ TARIFAS DELFIN - Habla y Navega : 20€, 30€, 40€ - Habla y Navega : 59€, 79€ TARIFAS BALLENA - Habla y Navega : 22€, 32€, 42€ - Habla y Navega : 55€ | |
| | VODAFONE | HABLAR - XS: 8€ HABLAR Y NEVEGAR - RECARGAS: 10€, 20€ NAVEGAR - SMARTPHONE: 3,5€ SEM - BLACKBERRY: 3,5€ SEM - TARIFA DIARIA: 1,5€ DIA | HABLAR - XS: 8€, 9€ 15€ - S: 22€, M: 30€, L: 50€, XL: 60€ HABLAR Y NEVEGAR - @XS: 15€, 20€ - @S: 32€, @M: 40€, @L: 60€, @XL: 80€ | NAVEGAR NAVEGAR SMARTPHONE - SMARTPHONE: 15€, 20€ - SMARTPHONE: 25€, 39€ NAVEGAR BLACKBERRY - BLACKBERRY: 6€, 15€ |
| | TARIFA VOZ TARIFA VOZ 6 Y 8 | | TARIFAS VOZ - LA PLANA 10€, 20€ | |
| | TARIFA VOZ E INTERNET | | TARIFA VOZ E INTERNET | |

Figura 29: SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL COMPARATIVAMENTE 2008-2012.

| | OPERADOR | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
|----------------------|----------|---------|--|---|
| EMPRESAS - AUTONOMOS | MOVISTAR | - | Contratos empresa Contratos mi negocios Tarifa profesional n° 9 Contrato internet uso frecuente Tarifa planas: Tarifas planas n° propios Tarifas planas n° propios multilinea Tarifas planas oficina pyme Tarifas planas fijo Tarifas planas horario oficina Tarifas planas movistar y fijos Tarifas planas 5 Tarifas plana combinado voz+datos: 39€ Tarifas plana combinado voz+datos: 65€ | Internet móvil Internet móvil plus Internet móvil premium Tarifa reducida mail movistar |
| | VODAFONE | - | Plan todo en uno Plan 5 horas Plan 5 h. + tiempo libre Plan 29h Plan más: 80€, 60€, 40€, 25€ Tarifa plana sin horarios: 25€, 40€, 60€, 80€ Navega y habla: 25€, 40€, 60€, 80€ Plan 15€ fijo Plan 15€ extensión Plan universal Plan red empresa Plan autónomo 10 | Backberry profesional 15€/mes Real mail profesional 15€/mes Backberry profesional 25€/mes Real mail profesional 22€/mes Windows mobile e-mail 22€/mes Lite e-mail profesional 6€/mes Lite e-mail empresa 9€/mes |
| | ORANGE | - | 4 Horas + 4 4 Horas + ocio Plan oficina Contrato inteligente Plan a medida Tarifa plana multilinea Fusión empresa | Tarifa correo móvil |

| | OPERADOR | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
|---------------------------|----------|---------|--|---|
| EMPRESAS / AUTONOMOS 2012 | MOVISTAR | | HABLA Y NAVEGA Tarifa plana voz + datos. - Con tu negocio 24H + Internet 20€, 30€ - Con tu negocio 24H + Internet 40€, 55€, 80€ > Navegación con dispositivos varios - Con tu negocio 24H + multidispositivos 30€, 40€ - Con tu negocio 24H + multidispositivos 50€, 65€ - Con tu negocio 24H + multidispositivos 90€ HABLA Tarifa plana de voz - Con tu negocio 24H por 15€, 25€ - Con tu negocio 24H por 35€, 50€ Tarifa de L-V 8:00 - 20:00 - Con tu negocio horario oficina por 15€, 25€ - Con tu negocio horario oficina por 30€ Precio por minuto. - Negocio tarifa única: 9€ - Negocio 30€, 60€, 90€ | DESDE UN SMARTPHONE - Internet smartphone 12€ - Internet smartphone 15€ - Internet smartphone 19€ - Tarifa diaria internet Smartphone 1,9€ DESDE UN SMARTPHONE Y OTRO DISPOSITIVO 3G - Internet multidispositivo 25€ - Internet multidispositivo 35€ - Internet multidispositivo 45€ DESDE PC/TABLE - Internet smartphone 19€ - Internet multidispositivo 25€, 35€, 45€ - Tarifa diaria internet Smartphone 1,9€ |
| | ORANGE | | HABLA - Habla: 9€, 19€, 29€ HABLA Y NAVEGA Con varios dispositivos - Habla y navega: 69€, 49€, 35€ Un solo dispositivo. - Habla y navega: 79€, 59€, 39€ - Habla y navega: 29€, 19€ | NAVEGA - Navega: 29€, 19€, 12€, 8€ - Datos basicos: 1€ al dia con 10MB - Bonos extra internet: 3€ NAVEGA PLUS TARIFA OPTIMA OFICINA PLUS VOZ MOVIL DATOS MOVILES: INTERNET, CORREO, TRAVEL DATA, |
| | VODAFONE | | HABLAR: - PRO L: 49€ - PRO M+: 40€, PRO M: 30€ - PRO S: 22€ HABLAR Y NAVEGAR: - PRO @ S: 32€ - PRO @ M: 40€ , PRO @ M+: 50€ - PRO @ L: 59€, PRO @ XL: 75€, PRO @XXL: 95€ | NAVEGAR - 10GB: 45€ - PREMIUM: 35€ - ADVANCE: 25€ - PRO: 20€ - EDICION BUSINESS: 15€ - BASICA: 12€ - LOW: 8€ |

Fuente: Operadores del mercado – internet.

Elaboración: propia.
YOIGO

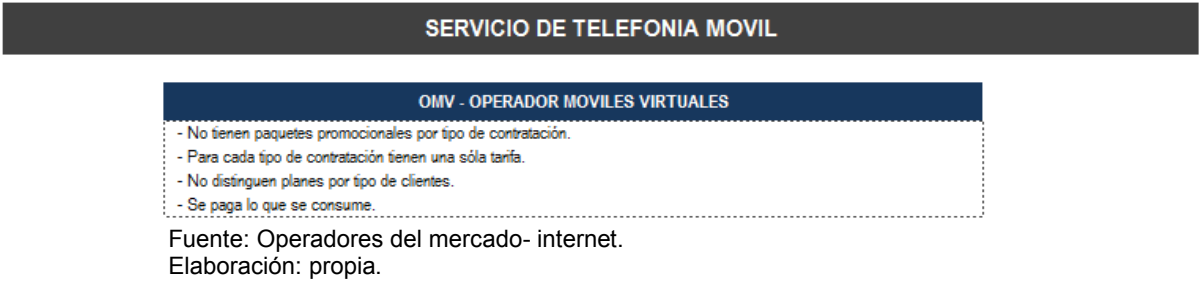
NO TIENE

NO TIENE

NO TIENE

Según figura 30, las estrategias comerciales del 2008 y servicios ofrecidos eran diferentes cuando se trataba de los operadores móviles virtuales, quienes destacan como ventaja competitiva el hecho de *sólo se paga lo que se consume*; limitándose a anunciar tarifas y no ofertas, cuya variación de pvp está en función del tipo de contratación.

Figura 30



Sin embargo, YOIGO en 2012 se desmarca de la estrategia comercial del 2008 y se vuelve más competitivo, enfocando planes y tarifas prepago clientes que sean solo particulares cuya tarifa más baja en recarga de tarjetas es 6€ mes y en planes (contratos) 9€ mes, sin dejar de incluir en el pack promocional la navegación por internet con cualquier dispositivos móvil (Smartphone, tablet, ipod, portátil). Ver figura 31.

Figura 31: SERVICIOS DE TELEFONIA MOVIL EN 2012: YOIGO.

| OPERADOR | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
|----------|---|--|----------------|
| YOIGO | TARIFA VOZ TARIFA VOZ 6 Y 8 | TARIFAS VOZ - LA PLANA 10€, 20€ | |
| | TARIFA VOZ E INTERNET TARIFA VOZ 6 Y 8 + BONO 8€ INTERNET | TARIFA VOZ E INTERNET - LA INFINITA 39€. - LA DE DOS 9€. | |
| | NAVEGAR BONO 8€ INTERNET CON SMARTPHONE BONO 3€/DIA INTERNET CON PC/TABLET | NAVEGAR PARA TELEFONOS MOVILES: - BONO 8€, 12€, 15€. - BONO 25€, 35€. PARA PC/TABLET - BONO 8€, 15€. - BONO 25€, 35€. | |

Fuente: Operadores del mercado – internet.
Elaboración: propia.

4.3 Futuro de la telefonía móvil en España.

Este mercado, en los últimos años, ha atravesado por una serie de cambios, entre ellos el aumento de operadores que han transformado tanto su estructura como los servicios, siendo estos más variados y competitivos.

La competitividad en este mercado está relacionada con ciertos niveles de inversión en redes, equipos y servicios, tratando de satisfacer el gradual aumento de la demanda en conexiones a internet a través de dispositivos móviles, sin embargo la ralentización económica puede llegar a ser un considerable freno a esta iniciativa, a menos que se asuma la caída en los ingresos por el incremento de clientes que a largo plazo puede llevarles a incrementar el profit del negocio.

En los próximos años, según la CMT, la convergencia tecnológica del mercado de telefonía móvil, llevara a sus operadores a centrarse en accesos de banda ancha sobre redes móviles, e incluso es posible que aumente la presión competitiva que actualmente ejerce sobre las redes fijas.

Dicha presión se haría sentir a través de empaquetamiento de servicios, ya que no sólo incentiva la migración de estos usuarios a otro mercado más atractivo, sino que también ofrecería, por una tarifa plana el acceso a servicios de voz + acceso a internet a través de una red móvil, cosa que ya estamos viviendo.

Por otro lado, los aspectos considerados como *valiosos* para los usuarios son la funcionalidad, diseño y precio del terminal móvil, en este sentido los terminales con más acogida son los que incorporan funcionalidades avanzadas a precios más asequibles, con pantallas táctiles, conexiones bluetooth y variadas ofertas de ocio y sociabilización digital.

De cara a los próximos años la tendencia e inclinación de los usuarios se centrara en terminales con servicios GPS, la posibilidad de incorporar tarjetas de memorias externas para almacenar contenidos y acceso a redes sociales

con alta condiciones de movilidad. Ejemplo de ello es que para el 2016 se prevé (según datos CISCO 2011) que a nivel mundial el tráfico/mes por dispositivo crezca exponencialmente con respecto a los datos actuales del sector: Smartphones supere los 2000, en tablet los 4000 y en la lapto alcance 7000 tráfico/mes.

Por su parte, los operadores móviles deberán hacer frente a dos aspectos importantes, combatir la pérdida de ingresos por parte del servicio de mensajería cuyo principal competidor es el whatsapp, y el cambio de estrategia comercial de los OMV, que a pesar de tener una pequeña cuota de mercado están ganando terreno adecuándose al bolsillo de los usuarios.

A lo largo de estos años hemos sido testigos de los cambios que ha tenido este sector, y el significado que tienen dichos cambios en los demandantes del servicio, con lo cual podemos considerar que el futuro tecnológico de la telefonía móvil en España está iniciando, y probablemente no se detenga hasta convertir a este servicio en pequeños terminales de consumo masivo que generen alta dependencia de sus usuarios debido a su completo nivel de utilidad aprovechando sinergias a través de la tecnología.

CAPITULO 5

Mercado de Telefonía Móvil en Ecuador.

5.1 Evolución del mercado.

En 1993 la Superintendencia de Telecomunicaciones y el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones, órganos reguladores del mercado, convocaron la primera licitación para prestación del servicio de telefonía móvil en Ecuador.

Un año después, el primer operador del mercado se hacía presente bajo la marca Porta; tres años más tarde el gobierno introdujo un nuevo operador, Bellsouth, para mejorar la competitividad del mercado y poner fin al monopolio creado por Porta.

Ambas empresas competían a nivel tecnológico, aunque la tecnología del momento era limitada ya que sólo permitía *recibir y hacer llamadas*.

La evolución de las plataformas de comunicación del mercado, permitió la incursión de nuevos sistemas tecnológicos como son el Sistema Global para Comunicaciones móviles (GSM) introducido por Porta, el Acceso Múltiple por división de códigos (CDMA y TDMA) implantados por Bellsouth.

Diferentes estrategias fueron las utilizadas por estas empresas. Bellsouth comprado por Telefónica de España y comercializado bajo la marca Movistar, introdujo la tecnología de 3º generación creando códigos únicos y elevando los niveles de seguridad en la transmisión de datos de sus clientes.

En este mismo sentido, Porta con su tecnología GSM de generación 2,5 aportaba un concepto más comercial, ya que permitía el almacenamiento de toda la información del usuario en un chip; servicio que fue comercializado bajo el concepto de *“chip inteligente”*.

Para mejorar los servicios y las tarifas, en 2004 el gobierno lanza una nueva licencia para dar paso al ingreso de un nuevo operador, esta vez una empresa compuesta por capital estatal y creada para ofrecer servicios de telecomunicaciones móviles avanzados.

Este tercer operador del mercado llamado *Alegro* introdujo la tecnología PCS materializando un nuevo nivel tecnológico de comunicaciones inalámbricas de 3° generación. Dicho sistema de comunicación personal es operado en la banda 1900 Mhz, y permite todo tipo de transmisiones, emisiones y recepción de signos: escritos, imágenes, sonidos, voz y datos.

Después del 2005 se marcaron cambios importantes en este sector, los mismos que influyeron en el estilo de vida de los usuarios. Estos cambios se apoyaron en la evolución tecnológica de nuevas formas de comunicación desde un terminal, generando la adquisición de nuevos equipos y aumentando el gasto que los usuarios para alcanzar dichos servicios.

Los teléfonos pasaron de terminales que ofrecían sólo transmisión de voz a pequeñas computadoras que permitían transmisión no sólo de voz sino también de datos, imágenes, videos, textos, navegación por internet, envío y recepción de correos electrónicos y conectividad a web sociales. De modo que la nueva base tecnológica adoptada por los operadores les exigió comercializar terminales más eficientes, que permitan el uso de los servicios ofertados.

El mercado de telecomunicaciones móviles ecuatoriano, en comparación con otros países en desarrollo, va incorporando de forma lenta los nuevos avances tecnológicos e inalámbricos de comunicación a través de terminales móviles. Es posible que la tecnología de cuarta generación se esté centrando en el target *empresas*, quienes utilizan medios de comunicación más versátiles y rápidos para agilizar el contacto con clientes o proveedores.

En la figura 32 se detallan los niveles tecnológicos a los cuales se está llegando en Ecuador.

Figura 32

Evolución del servicio de telefonía móvil en Ecuador.

| 1º Generación | 2º Generación | 3º Generación | 4º Generación |
|--|--|--|--|
| <p>Teléfonos Móviles con señal analógica sólo para voz.</p>  | <p>Teléfonos móviles digitales, con tecnología CDMA.</p> <p>Transferencia de voz, datos y sms.</p>   | <p>Telefonía móvil digital, con tecnología GSM – General Service Mobile.</p> <p>Transferencia de voz, datos e ingreso inalámbrico a Internet, SMS</p> <p>Opciones de aplicación: audio MP3, video, fotos, videoconferencias.</p>  | <p>Telefonía móvil digital, Tecnología GPRS (General Packet Radio Service) + acceso inalámbrico mediante ondas de radio.</p> <p>La 4G estará basada totalmente en IP siendo un sistema de sistemas y una red de redes, alcanzándose después de la relación entre las redes de cables e inalámbricas así como en ordenadores, dispositivos eléctricos y en tecnologías de la información así como con otras relaciones para proveer velocidades de acceso entre 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps en reposo.</p> <p>Continuación de la 3G, teniendo de objetivo máxima velocidad en transmisión de información, sea esta de datos, video, fotos o voz.</p>    |

Fuente: SUPTEL, CONATEL

Elaboración: propia en base a datos del mercado.

5.2 Situación actual del mercado.

La economía mundial, en el segundo trimestre del 2009, mostró signos negativos por la crisis financiera que comenzó en 2008, donde las principales economías industriales no se recuperan y los países latinoamericanos también registraron cierta desaceleración económica.

A finales del 2008, el Fondo Monetario Internacional estimaba que las perspectivas de crecimiento económico para América Latina y El Caribe se situarían en un 3%. Dicha estimación tenía su base en que, a pesar de la crisis financiera mundial, los precios caerían bruscamente mejorando los precios del derivado de petróleo y las exportaciones de alimentos como soja, maíz y café; productos que son una de las principales fuentes de ingresos para países como Ecuador, Argentina, Brasil y Colombia.

A finales del 2011, la realidad es que la crisis financiera mundial, no afectó considerablemente a esta zona del mundo, donde el crecimiento económico fue potente en la mayoría de las económicas exportadoras (Argentina, Bolivia, Ecuador, Paraguay y Venezuela) de materia prima menos integradas en los mercados financieros, debido a los altos precios de las materias primas y las medidas expansivas.

Según el FMI, en su informe de *Perspectivas Económicas: Las Américas 2012*, los elevados precios mundiales de los elementos, la fuerte demanda interna y las restricciones de la oferta contribuyeron al incremento de la inflación que llegó a 2 puntos en la mayoría de los países de América Latina a excepción de Ecuador.

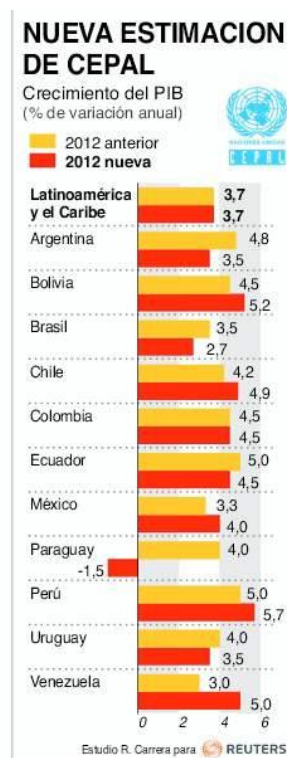
Sin embargo en los primeros meses del 2012, se denota cierta desaceleración económica vinculada con las exportaciones (desde América Latina y el Caribe) dirigidas a la Unión Europea que cayeron en un 5% en el primer semestre del 2012 con respecto al mismo periodo del año anterior.

Según la CEPAL⁹⁶, la caída en las exportaciones hacia Europa se mantendrá durante todo el 2012, cuya evolución dependerá de la región de donde provengan las exportaciones, así por ejemplo: Comunidad del Caribe -19%, América del Sur -7%, México y Centroamérica 16%.

Como una de las tantas medidas para solventar las caídas de las exportaciones en América Latina se pone de manifiesto la importancia de otros sectores (innovación y tecnología, educación, infraestructuras, logística y transporte) que, con mayor inversión, pueden ayudar a mejorar la perspectiva económica de esta región del mundo.

A pesar de lo anterior, el Banco Mundial y la CEPAL prevén crecimientos para la economía de los países miembros de América Latina y El Caribe, situando dicho crecimiento en 3,5% a finales del 2012 y 4,1% para el 2013. Ver figura 33

Figura 33



⁹⁶ CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Como se puede ver en el cuadro anterior, Ecuador es una de las económicas que mayor crecimiento prevé tener a finales del 2012, conjuntamente con Venezuela, Colombia Perú, entre otros.

Algunos son los sectores que influyen positivamente en la economía ecuatoriana entre ellos la construcción, petrolero y telecomunicaciones por la alta inversión en infraestructura por parte de capitales extranjeros.

A lo largo del 2011, los capitales extranjeros invirtieron 280 millones de dólares en el sector de las telecomunicaciones, de los cuales 100 millones de dólares provienen de Movistar y el resto de Porta (actualmente denominado Claro) de cara a la ampliación de cobertura.

La inversión realizada ha generado que a finales del 2011, este sector aporte a la economía ecuatoriana, un total de 1.910 millones de dólares consiguiendo incrementar sus ingresos en este sector en aproximadamente 11% más que en 2010.

Al parecer la captación de clientes, y el nivel de inversión podrían estar directamente relacionados, desde el 2005 hasta el 2010 que se registran incrementos en inversión, la penetración del servicio sobre la población presenta importantes crecimientos. Ver figura 34 y 35.

Figura 34

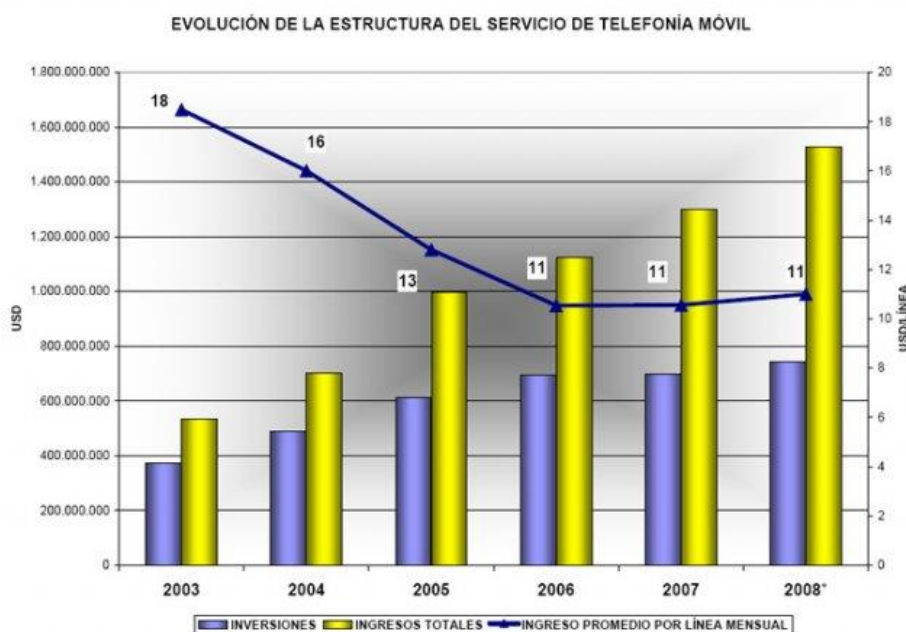
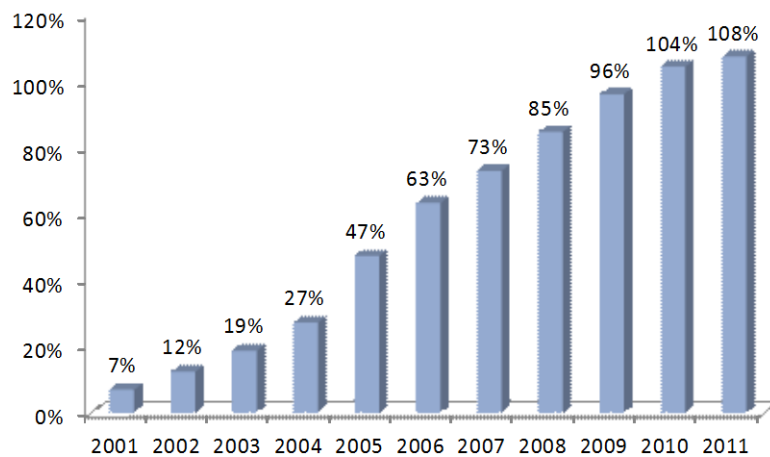


Figura 35.

EVOLUCION DE LA PENETRACION DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL EN ECUADOR



Fuente: CONATEL - Estadísticas del sector 2011

Desde el 2009, la penetración de este servicio supera el 90% situándose en un 108% a finales del 2011, en tan solo 3 años el uso de este servicio sobre la población ha crecido 12 puntos.

Tal como hemos señalado antes, este crecimiento tiene su base en el incremento de inversión tecnológica que permita ampliar la gama de servicios con ofertas comerciales y terminales más avanzados, conjuntamente con la incursión de la portabilidad numérica⁹⁷ que aumentara el nivel de competitividad contribuyendo a mejorar el servicio y la oferta.

Las operadoras del mercado han venido implementado las adecuaciones tecnológicas necesarias con el fin de cumplir con el protocolo de pruebas técnicas de integración que está bajo la supervisión del CONATEL y el control de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

⁹⁷ La **Portabilidad Numérica (PN)** es una funcionalidad que permite conservar el número telefónico cuando se cambia a otra compañía, con el propósito de fomentar una competencia más equitativa entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones

De esta forma Ecuador está avanzando en cuanto a los servicios prestados de telefonía móvil, el problema radica en la lenta adecuación e implementación de este tipo de ventajas para los usuarios.

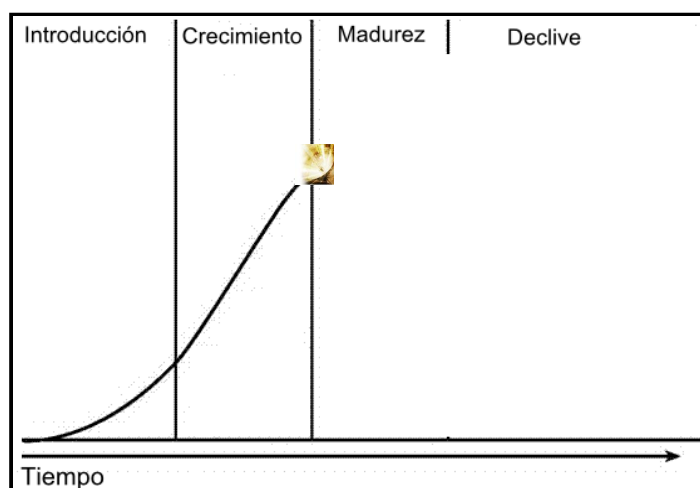
Considerando que la penetración en Las Américas alcanzo a finales del 2011 el 105% (ITU 2011) podemos concluir que la penetración de este servicio en Ecuador supera en 3 puntos la penetración de su continente.

A pesar de lo anterior, si comparamos la penetración del Ecuador (108%) con respecto a la penetración media Europea (según ITU 2011: 120%) ó con respecto a la penetración de España en este mismo servicio (CMT 2011: 122%) notamos que a Ecuador aun le queda mucho por crecer, lo que podría llevar a señalar que al mercado de telefonía móvil ecuatoriano aun le falta mucho por crecer.

Si bien es cierto es un mercado que aun puede alcanzar tasas de penetración más altas, pero podríamos situar al servicio de telefonía móvil ecuatoriano (por la penetración alcanzada 108%), dentro de su ciclo de vida, como un servicio que está al límite de su crecimiento comenzando su etapa de madurez.

Figura nº 36

Ciclo de vida del servicio de telefonía móvil en Ecuador



Su caída en la fase de madurez debe evitarse realizando constantes inversiones por parte de los operadores, que les permita acoplar el internet

móvil al servicio principal y haciendo de este servicio un servicio más de consumo masivo, donde los teléfonos móviles son una herramienta para beneficiarse del servicio principal “hablar y navegar”.

5.2.1 Oferta: Operadores del mercado.

El mercado de telefonía móvil en Ecuador empezó en 1994 con la incursión de *Porta - Conecel* transformándose, con el tiempo, en el monopolista del mercado.

Dicha situación cambio en 1997 con el ingreso al mercado *Bellsouth*, empresa americana que fue adquirida hace 3 años por Telefónica de España bajo la marca comercial *Movistar*. Ambas empresas formaron un duopolio que duró 7 años, que llegó a su fin con la incursión, en el 2004, de un tercer operador *Alegro PSC*.

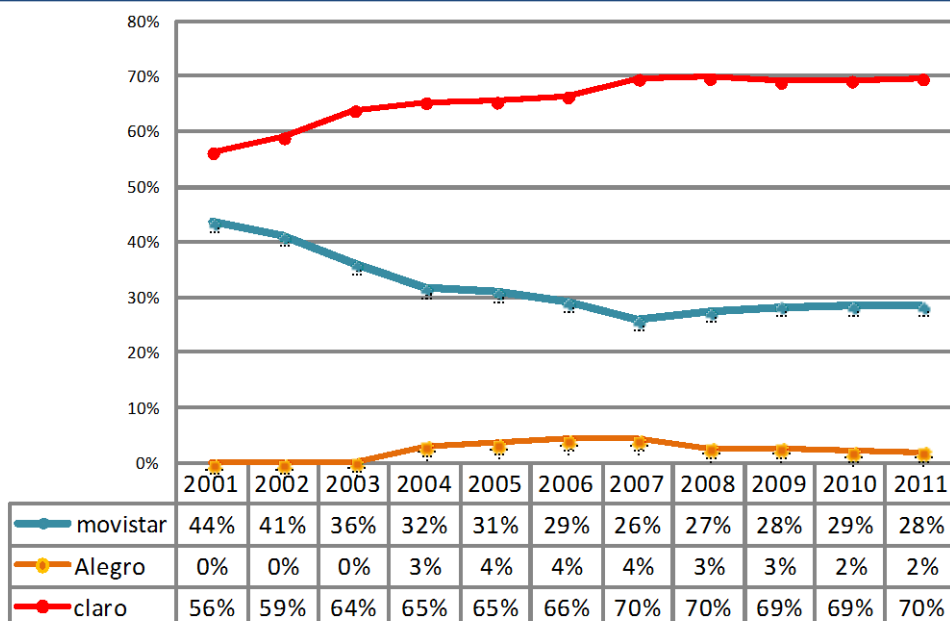
Actualmente continúan existiendo los tres operadores, y hasta el momento no se incitará a la creación de nuevas licencias para la introducción de un cuarto competidor al mercado, según lo ha anunciado la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.

Sin embargo en el 2008 se han cedido nuevos contratos para ofertar el *servicio móvil avanzado* a *Porta* y *Movistar*, lo que por el momento permite ampliar la gama de servicios con terminales más sofisticados que, además de ofrecer el servicio de voz, datos e internet, también consienta el uso de cámaras fotográficas de alta resolución y televisión.

A finales del 2010, *Porta* realizaba un cambio de estrategia conceptual y comercial, rejuveneciendo a su marca y ampliando su modelo de telecomunicaciones no solo a móviles sino también a fijos, la primera en hacerlo en Ecuador.

Figura n° 37

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO POR LINEAS ACTIVAS



Fuente: CONATEL - Estadísticas del sector 2011

Conjuntamente con lo anterior, y con ciertos niveles de inversión este operador (Porta) logro captar a finales del 2011 433 mil líneas a su parque de líneas haciéndose con el 70% del mercado, proclamándose una vez más como líder del mercado.

Movistar por su parte, continúan teniendo menos del 30% del mercado, aun así este operador posee 4,5 millones de usuarios captando este ultimo año unos 258 mil nuevos clientes. Las inversiones de este operador no solo se concentro en la ampliación del nivel de cobertura sino también en el fortalecimiento de sus servicios de internet móvil desde los dispositivos móviles que comercializa, servicio que ha implementado en 14 ciudades a nivel nacional.

Por su parte, Alegro, la empresa estatal de telefonía móvil, tiene el 2% de participación del mercado situándose como un operador que no representa peligro alguno para los otros operadores concentran solo 263 mil usuarios a finales del 2011.

Independientemente del operador con el que se contrate el servicio, existen sólo dos formas de contratación: prepago o contrato.

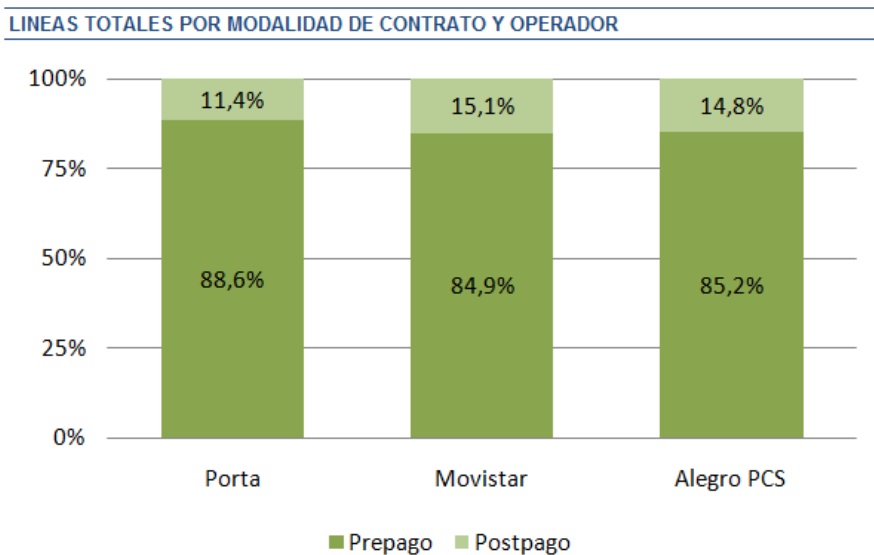
- Los contratos Pospago. Se contrata un consumo básico mensual, en minutos, al que tiene derecho y por el cual se suscribe un contrato con vigencia de 1 año, con el cual el cliente se compromete a pagar una mensualidad por un consumo básico y por un consumo de minutos adicionales (si fuera el caso) de acuerdo como lo estipula la ley. En España esta modalidad es llamada adquisición de servicio “por contrato”.
- Los contratos Prepago. Esta contratación es libre de relaciones contractuales, ya que para su adquisición y uso sólo se necesita pagar por el derecho de poseer una línea móvil a través de una tarjeta única de activación, luego de activada la contratación en el teléfono móvil, el cliente manejará sus consumos a través de tarjetas de consumo pre pagado, las mismas que pueden ser adquiridas en las oficinas de la misma operadora o locales autorizados. En España esta modalidad es llamada adquisición del servicio “por tarjeta”.

Según los datos proporcionados por Conatel a finales del 2011, la contratación prepago se mantiene como la mejor opción para los usuarios del servicio de telefonía móvil, siendo la primera elección de contratación para el 80% de los usuarios. La contratación postpago, es la opción menos considerada.

Si analizamos el tipo de contratación por cada operador, notamos que en el 2008 Porta tenían el casi 90% de sus clientes a través de contratación prepago, pero en 2011 incremento sus clientes en el tipo de contratación postpago movilizand 332 mil líneas hacia este tipo de contratación inclinando su estrategia comercial hacia rentabilizar a este tipo de clientes.

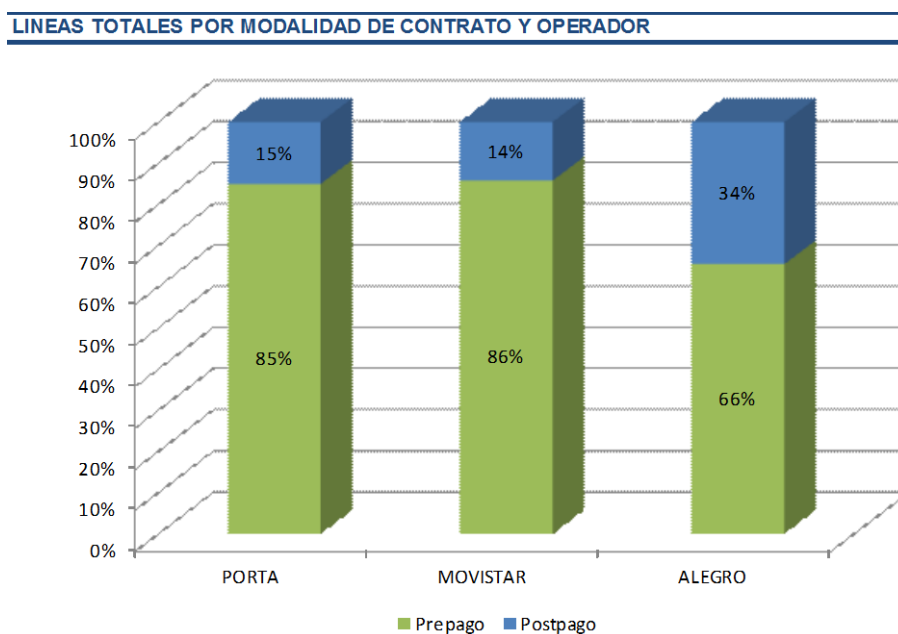
Con los clientes de prepago ha decidido quedarse con los mejores, dando de baja a mas de 151 mil clientes debido a su comportamiento de consumo (bajo).

Figura 38



Fuente: CONATEL - Estructura del mercado 2008

Figura 39



Fuente: CONATEL - Estadísticas del sector 2011

Movistar, optar por continuar con su estrategia tratando de captar a los clientes prepago, incrementando su participación en este tipo de clientes en 1 punto con respecto al 2008.

Si en 2008 Alegro estaba en línea con el resto de los operadores en cuanto a preferencias del tipo de contratación, en 2011, su situación es distinta y va a peor ya que la pérdida de clientes ha generado el escenario actual sea 66% de sus clientes a través de contratación prepago y el resto por postpago.

Estos datos muestran que los usuarios ecuatorianos de telefonía móvil prefieren no tener una relación contractual con su operador, optando por comprar un móvil y manejar el consumo a su propio ritmo, es posible que esta falta de interés por establecer dicha obligación contractual esté relacionado con la edad de los usuarios o simplemente con el nivel de confianza hacia los operadores, sin embargo Porta está tratando de eliminar estas limitaciones incentivando la contratación postpago.

La siguiente figura pone de manifiesto una radiografía del sector, donde se visualiza que Porta es el líder del sector tanto en la facturación generada, en el numero de líneas activas (+ de 11 millones).

Figura 40



5.2.2 Demanda: Tipos de clientes.

En 2011 el servicio de telefonía móvil cuenta ya con más de 15 millones de clientes y una penetración superior al 100%; las diversas acciones comerciales ofertadas por los operadores dividen a estos usuarios del mercado en dos tipos de clientes: corporativos y particulares.

- Clientes corporativos. Son clientes que poseen una figura jurídica, ejemplo de ello son empresas, microempresas, organismos públicos.

Lo usual es que este tipo de clientes opten por contratar el servicio de telefonía móvil por contratación postpago, cuyo objetivo es facilitar la comunicación entre sus empleados.

- Clientes particulares. Son las personas naturales mayores de 18 años, quienes normalmente contratan este servicio por cualquiera de las dos vías de contratación ofertadas por los operadores.

Figura 41

LINEAS TOTALES POR MODALIDAD DE CONTRATO Y TIPO DE CLIENTE

| | Particulares | | Empresas | |
|----------|--------------|------|-----------|------|
| | Nº líneas | Part | Nº líneas | Part |
| Prepago | 13.493.374 | 85% | - | 0% |
| Postpago | 985.784 | 6% | 1.395.400 | 9% |
| | 14.479.158 | | 1.395.400 | |

Fuente: Conatel - Estadísticas del Sector 2011

Según los datos de la figura 41, los clientes particulares son los que gozan de ambas opciones de contratación al momento de decidir la adquisición de este servicio, inclinándose un 85% por la contratación prepago. Mientras que a las empresas, optan por ofrecerles planes por contratación postpago a

sus empleados con el objetivo de controlar su consumo y que esta ventaja no se transforme en problema a nivel de costes.

Es posible que el fenómeno de la *portabilidad numérica*⁹⁸ cambie la presente estructura de clientes y tipo de contratación, actualmente las operadoras tienen enfoques estratégicos diferentes; mientras que Porta trata de convertir a sus clientes actuales prepago a contratación pospago, el resto trata de mantener su cuota de mercado.

En el siguiente cuadro se aprecia las ofertas que se proponen a los usuarios del mercado, es importante considerar que en este mercado las ofertas cambian constantemente ya sea por el tipo de tecnología con el cual varían las características de los terminales móviles, el coste de los minutos de voz y datos, etc.

5.2.3 Tipos de contrato por tipo de clientes: servicios.

Diversas son las promociones que proponen los operadores al mercado desarrolladas más para clientes particulares que para las empresas.

Para los clientes particulares, en 2008 (Figura 41) la oferta se centraba en ampliar el abanico de contrataciones pospago, y donde el internet móvil quedaba de lado entre las promociones ofertadas. Si comparamos esto, con los servicios ofertados en 2012, notamos la evolución e influencia que ha tenido el internet móvil.

El internet móvil ha llevado a las operadoras del mercado ha llevado a los operadores a establecer tipo de categorías en función de promociones por sólo voz, promociones con voz y datos y promociones solo con datos donde el importe mínimo mensual a abonar es de \$18.

⁹⁸ La **Portabilidad Numérica (PN)** es una funcionalidad que permite conservar el número telefónico cuando se cambia a otra compañía, con el propósito de fomentar una competencia más equitativa entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones

Los operadores se acoplan a los lentos cambios del mercado, sin olvidarse de que el tipo de contratación más importante es el prepago, por ello continúan manteniendo las *recargas por tarjeta* cuyo importe más bajo es de \$1 y el más alto el de \$30.

Por su parte los clientes de empresa, lanzan promociones tanto para empresas pequeñas también denominadas Pymes y para empresas grandes o de mediano tamaño. Ver figura 42.

Por ello ofertas, se desglosan en planes para pymes que van desde \$50 hasta \$500, y el plan grupal que va desde \$600 hasta 1 millón de dólares. Movistar integra en su oferta el internet móvil a bajo precio para este colectivo de clientes.

Tanto si son clientes particulares como empresas, el mercado ofrece la posibilidad de que estos controlen sus gastos o los dejen abiertos a la posibilidad de un consumo mayor al contratado, bajo la modalidad de sus planes postpago: controlado o abierto.

Figura 41: SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL COMPARATIVAMENTE 2008-2012

CLIENTES PARTICULARES

| OPERADOR | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
|------------|--------------------------------------|--|--------------------------|
| PORTA | Recargas: 3\$, 6\$, 10\$, 20\$, 30\$ | Plan abierto ideal: Plan abierto ideal 22\$, 25\$, 34\$, 43\$, 54\$, Plan abierto ideal 73\$, 95\$, 120\$ Plan abierto ideal 30 SMS ilimitados Plan abierto ideal familia: 49\$, 79\$, 95\$, 120\$. Plan abierto ideal grupo: 59\$, 85\$, 109\$, 150\$. Plan abierto Touch: 40\$, 55\$, 65\$, 125\$ Plan controlado ideal: Plan controlado ideal 15\$, 18\$, 22\$, 25\$, 34\$, Plan controlado ideal 43\$, 54\$. Plan controlado ideal juvenes: 15\$, 18\$, 20\$, 22\$ Plan controlado ideal juvenes 30 SMS ilimitados Plan controlado ideal familia: 49\$, 79\$, 95\$, 120\$. Plan controlado ideal grupo: 59\$, 85\$, 109\$, 150\$. Plan controlado tip hogar: 10\$, 20\$, 30\$ Plan controlado Touch: 40\$, 55\$, 65\$ | |
| MOVISTAR | Recargas: 3\$, 6\$, 10\$, 15\$, 20\$ | Plan total smart: 10\$, 15\$, 20\$, 25\$, 30\$, ...300\$ Plan controlado: 20\$, 25\$, 30\$, 50\$ Plan pago por consumo abierto. Plan pago por consumo controlado: 25\$, 35\$, 40\$, 50\$ Plan pago por consumo controlado: 70\$, 100\$ Plan multicolor controlado: 20\$, 30\$, 50\$ Plan multicolor abierto: 20\$, 30\$, 50\$ | Correo Movistar personal |
| ALEGRO PCS | Recargas: 3\$, 6\$, 10\$, 15\$ | Alegro exacto Alegro flex Pago por lo que hablo tarifa única Pago por lo que hablo tarifa diferencial | |

PARTICULARES 2012

| OPERADOR | PREPAGO | POSTPAGO | DATOS |
|----------|--|---|--|
| PORTA | AMIGO KIT AMIGO CHIP \$3 RECARGAS - \$1-\$5 - \$6-\$10, \$20, \$30 | PERSONAL PLAN IDEAL CONTROLADO MULTIDESTINO \$15 PLAN IDEAL CONTROLADO \$15, \$18. PLAN IDEAL CONTROLADO \$22 ROLLOVER PLAN IDEAL CONTROLADO \$22, \$25, \$34, \$43, \$54. PLAN IDEAL ABIERTO \$22, \$25, \$34, \$43, \$54. PLAN IDEAL ABIERTO \$79, \$95, \$120. MULTIDESTINO IDEAL \$22, \$30 CONTROLADO MULTIDESTINO BB IDEAL \$22, \$30 CONTROLADO MULTIDESTINO IMOVIL IDEAL \$22, \$30 CONTROLADO MULTIDESTINO IDEAL \$30 ABIERTO MULTIDESTINO SMS FDS IDEAL CON SMS INCLUIDOS IDEAL \$12. IDEAL JOVENES CONTROLADO \$15, \$18, \$20, \$22, \$30. IDEAL JOVENES ABIERTO \$15, \$18, \$20, \$22, \$30. PLANES FLEX FLEX \$79 CONTROLADO INTERNET MOVIL FLEX \$79 ABIERTO INTERNET MOVIL | IDEAL CONTROLADO \$18, \$20, \$22, \$25, \$34, \$39, IDEAL CONTROLADO \$49, \$59, \$69, \$79, \$99 IDEAL ABIERTO \$18, \$20, \$22, \$25, \$34, \$39, IDEAL ABIERTO \$49, \$59, \$69, \$79, \$99 |
| MOVISTAR | RECARGAS TARIFA MOVISTAR \$3, \$5, \$10, \$15, \$20 TARIFA MULTICOLOR \$3, \$5, \$10, \$15, \$20 | VOZ Y DATOS PLAN SMART COMPARTIDOS: \$22, \$27, \$32, \$42, PLAN SMART COMPARTIDOS: \$52, \$65, \$75, \$85, \$100 PLAN TODO DESTINO: \$22, \$27, \$32, \$42, PLAN TODO DESTINO HPLUS: \$52, \$65, \$75, \$85, \$100 PLAN SMART TOTAL: \$22, \$27, \$32, \$42, PLAN SMART TOTAL HPLUS: \$52, \$65, \$75, \$85, \$100 VOZ PLAN COMPARTIDO: \$15, 20, 25, 30, 35, 40. PLAN COMPARTIDO: \$50, 60, 70, 80, 90, 100, 120 PLAN TOTAL TODO DESTINO: \$15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, PLAN TOTAL TODO DESTINO: \$50, 55, 60, 65, 70, 80, 90, PLAN TOTAL TODO DESTINO: \$100, 120, 150, 200, 250. PLAN TOTAL: \$15, 20, 25, 30, 35, 40, 50, 60, 70 PLAN TOTAL: \$100, 200, 300. | |
| ALEGRO | | WEB EN MANTENIMIENTO. | |

Fuente: Operadores del mercado – internet.
Elaboración: propia.

Figura 42: Servicio de telefonía móvil comparativamente 2008-2012.

| OPERADOR | | PREPAGO | CONTRATOS | INTERNET MOVIL |
|----------------------|------------|---------|--|--|
| EMPRESAS - AUTONOMOS | PORTA | - | Plan pymes abiertos: 50-100\$, 101-150\$, 151-200\$ Plan pymes abiertos: 201-250\$, 251-300\$, 301-350\$ Plan pymes abiertos: 351-400\$, 401-450\$, 451-500\$ Plan pymes abiertos: 501-550\$ Plan pymes controlado: 50-100\$, 101-150\$, 151-200\$ Plan pymes controlado: 201-250\$, 251-300\$, 301-350\$ Plan pymes controlado: 351-400\$, 401-450\$, 451-500\$ Plan pymes controlado: 501-550\$ Plan control empresarial: 118\$, 123\$, 200\$, 359\$, 620\$ Plan control empresarial: 736\$, 982\$, 1179\$, 1395\$, 2190\$ Plan ideal empresa abierto: 600\$, 2000\$, 5000\$, 10000\$ Plan ideal empresa controlado: 600\$, 2000\$, 5000\$, 10000\$ | Plan ideal email movil plus: 39\$, 49\$, 69\$, 79\$, 99\$ Plan ideal email movil pop 3: 49\$, 69\$ Plan ideal productividad movil: 49\$, 59\$, 69\$, 79\$ Plan ideal blackberry: 49\$ y 99\$ Plan controlado email plus: 59\$, 79\$ Plan controlado blackberry: 49\$ y 99\$ |
| | MOVISTAR | - | Plan total: 10\$, 12\$, 15\$, 20\$, 25\$, 30\$, 40\$, 50\$, 70\$, Plan total: 100\$, 200\$, 300\$ | Correo movistar empresarial Correo movistar profesional Correo blackberry Navegación WAP+ internet: 6\$, 10\$, 15\$, 20\$ |
| | ALEGRO PCS | - | Plan mi negocio Plan empresa basico Plan empresa plus Plan empresa total | NIU PDA: 15\$, 29\$, 49\$ - ilimitado. |
| OPERADOR | | PREPAGO | POSTPAGO | DATOS |
| EMPRESAS 2012 | PORTA | | PARA PYMES TARIFA MINIMA - MAXIMA \$50 - \$100: ABIERTO - CONTROLADO \$101 - \$200: ABIERTO - CONTROLADO \$201 - \$300: ABIERTO - CONTROLADO \$301 - \$400: ABIERTO - CONTROLADO \$401 - \$500: ABIERTO - CONTROLADO PLAN GRUPAL \$600 - \$2.239: ABIERTO - CONTROLADO \$2.300 - \$5.600: ABIERTO - CONTROLADO \$5.601 - \$11.200: ABIERTO - CONTROLADO \$11.201 - \$1.120.000: ABIERTO - CONTROLADO | |
| | MOVISTAR | | VOZ PLAN NEGOCIOS CONTROLADO: \$18, 25, 40, 65, 90 PLAN NEGOCIOS ABIERTO: \$18, 25, 40, 65, 90 PLAN TOTAL CONTROLADO: \$10, 15, 20, 25. PLAN TOTAL CONTROLADO: \$30, 40, 50, 60, 70,...300 PLAN MOVITALK: 26 | CORREO E INTERNET BB CHAT: 6 BB LIGHT Y SOCIAL: 10 BB FULL: 15, 20, 30, 40, 50. BB SOCIAL INTERNET MOVIL INTERNET MOVISTAR: 6, 10, 15, 20 INTERNET MOVISTAR HPLUS: 30, 40, 50 |
| | ALEGRO | | WEB MANTENIMIENTO | |

Fuente: Operadores del mercado – internet.
Elaboración: propia.

5.3 Futuro de la telefonía móvil en Ecuador

Independientemente de la tecnología implantada, y a su vez exigida por el gobierno, en los próximos años, una de las operadoras del mercado probablemente desaparecerá. Así nos lo confirman los datos del mercado donde se refleja la pérdida de clientes que está sufriendo Alegro PCS (-47%)⁹⁹ en sólo 1 año.

El fracaso de este operador posiblemente tiene su origen en la limitada cobertura y las básicas estrategias de ventas que, comparadas con la competencia (Movistar y Porta), no es nada atractivas al usuario final del servicio.

La desaparición de Alegro PCS disminuirá la competitividad del mercado perjudicando al usuario, por el probable encarecimiento del servicio.

Por otro lado, pocas son las publicaciones que hablan del futuro de este mercado en Ecuador, pero no podemos asumir que es incierto, ya que la eliminación de un operador provocara que el mercado se divida entre Movistar y Porta generando la creación de un duopolio.

La portabilidad numérica por la que actualmente está atravesando el mercado probablemente provoque que la caída del actual líder del mercado, dándole la ventaja a la marca que tiene más experiencia en este nuevo escenario.

Independientemente de lo anterior, se prevé la existencia de un crecimiento sostenido en penetración, y como el mercado está ligado con la tecnología, es posible que su expansión esté vinculada con *nuevos usos del servicio de la telefonía móvil*, ampliando posibilidades de comunicación bajo un mismo medio con la integración y desarrollo del internet móvil.

⁹⁹ Fuente: SUPTEL. Alegro PCS, abonados perdidos en 2011: 266.000

CAPITULO 6

Análisis comparativo entre España y Ecuador.

6.1 Ámbito económico.

El mercado de la telefonía móvil en ambos países se desarrolla en ámbitos económicos, sociales y políticos diferentes. España, es un país calificado como desarrollado, el mismo que hace 3 años gozaba de una economía aparentemente estable proporcionando a sus ciudadanos un nivel medio de poder adquisitivo y de vida; sin embargo, actualmente está atravesando una importante crisis económica y laboral que ha generado que el escenario anterior se tambalee y establezca diferencias económicas considerables con respecto a los otros países de la unión europea.

Por el contrario, Ecuador tiene una economía frágil siendo un país que ha vivido en crisis desde hace más de 15 años, debido a la inestabilidad política y la crisis financiera que lo azoto entre los años 1998-2000.

En dicha crisis, las principales entidades financieras del país cerraron, conjuntamente con un proceso de inflación (60% anual a octubre 1999), especulación y deterioro de la moneda (196% en Octubre 1999)¹⁰⁰ que acentuaron la crisis económica y contribuyeron a eliminar más del 50% de la clase socioeconómica media, dividiendo a la población en dos puntos extremos: pobreza y riqueza.

En la actualidad, la diferencia es que España tiene que tratar de adaptarse y lograr construir nuevos cimientos para que su economía sea más estable, y Ecuador es un país que siempre ha estado en crisis y a raíz de su crisis financiera ha centrado sus esfuerzo en otros sectores como el petrolero, agrícola, telecomunicaciones, infraestructura lo que le prevé un futuro con un lento crecimiento pero más sostenible que en otras épocas.

Centrándonos en los países objeto de estudio, España y Ecuador, el mercado de telefonía móvil español presenta pérdidas a nivel de los ingresos en el

¹⁰⁰ Universidad Simón Bolívar, *La crisis económica financiera ecuatoriana de finales de siglo y la dolarización (2000)*, Roque Espinoza, Quito-Ecuador.

sector de las telecomunicaciones, en todos sus servicios a excepción del internet móvil.

Por otro lado, el sector de las telecomunicaciones de Ecuador pertenece a uno de los principales sectores de la economía de este país, representando el 15% del PIB, según las previsiones del Banco Central del Ecuador. Dentro de este sector el mercado de la telefonía móvil aporta el 40%.¹⁰¹

Dicho sector, no solo incluye a la telefonía móvil, pero es uno del más importante en dicho sector; también incluye la telefonía fija, telefonía pública, internet, televisión, servicios audiovisuales, etc.

Es notable la importancia del mercado de la telefonía móvil dentro del sector de las telecomunicaciones, y de este dentro de la economía de cada país, considerándoselos uno de los principales ejes de crecimiento, debido a que parte de su desarrollo y subsistencia depende de algunos factores que están directamente relacionados con la tecnología (innovar terminales y/o servicios), así como la adaptación de la oferta comercial a las necesidades de los usuarios.

¹⁰¹ Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Estadísticas del servicio de telefonía móvil, Estructura del sector.

6.2 Aspectos generales del mercado de telefonía móvil.

En sus inicios el servicio de telefonía móvil se posiciono como un producto de alto standing debido a las limitaciones propias del servicio y por ende al difícil acceso a su uso y adquisición.

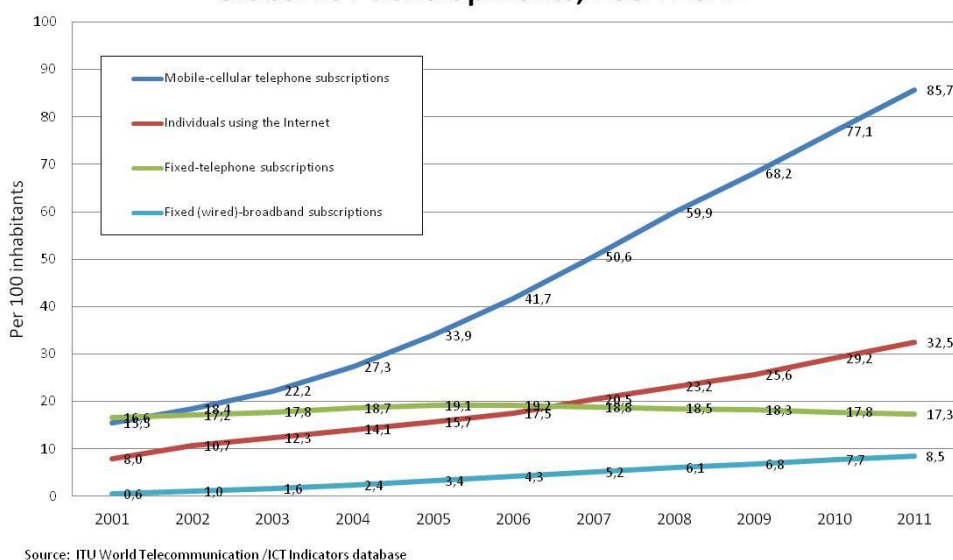
En la actualidad, es un servicio que ha sabido adaptarse a los cambios y plantear estrategias que lo ha llevado a transformarse en una necesidad y no en un bien de lujo.

Transformándose en uno de los productos de gran consumo de las innovaciones tecnológicas, debido a la económica adquisición de los terminales, al práctico uso de los mismos y su versatilidad a la hora de adaptarse a los cambios.

Incluso, existen más teléfonos móviles en el mundo que teléfonos fijos, donde el crecimiento de los primeros ha llevado a canibalizar el desarrollo de los segundos. Ver figura 44

Figura 44

Global ICT developments, 2001-2011



Lo anterior, es un indicador en el que la telefonía móvil está ganando terreno en los hábitos de consumo a nivel mundial, reflejo de ello es el estudio que ha realizado Yoigo en España, en el cual se concluye que el 95%¹⁰² de los encuestados valoran positivamente que todas las comunicaciones se integren en un terminal móvil, haciendo imprescindible su uso y dando paso a la adicción de estos usuarios al servicio de telefonía móvil.

6.3 Estructura del mercado: oferta y demanda.

El mercado de telefonía móvil en ambos lugares tiene tres actores, siendo Movistar la única operadora que coincide en ambos mercados, ocupando posiciones diferentes en ambos países. Así en España es el líder del mercado, y en Ecuador es el segundo mejor actor a nivel de participación del mercado después del operador *Porta*.

A pesar de que el número de competidores es parecida en ambos mercados, el nivel de estrategia comercial es diferente; en España es mucho más agresiva enfocándose a la transmisión de datos tanto en packs para empresas como para clientes particulares. Actualmente Ecuador, está adoptando esta misma política aunque a un ritmo menos dinámico.

La existencia de estas diferencias se debe al nivel de desarrollo e implicación que dichas sociedades tienen con internet, es decir, el uso de internet en España a diciembre 2010 llegó al 60% de penetración¹⁰³; mientras que la sociedad ecuatoriana sólo ha alcanzado el 24% a esa misma fecha¹⁰⁴.

Estos contrastes posiblemente se fundamenten en la limitación tecnológica o falta de infraestructura que soporta el Ecuador, lo cual genera que los costes de acceso a internet sean altos para los usuarios. En España, este es un servicio que se está potenciando y que actualmente sirve de plataforma para

¹⁰² Gran Encuesta On line de Yoigo, Interactiva Revista de la comunicación y marketing digital, nº 109, 2009, Pág. 59.

¹⁰³ ITU 2010, INTERNET USERS PER COUNTRIES.

aumentar los canales de venta al e-commerce de diversos productos y servicios.

En Ecuador, el difícil acceso a internet es una de las limitaciones que tiene este mercado para continuar creciendo ya que, si no se liga la telefonía móvil con la transmisión de datos difícilmente este servicio podrá mantenerse en crecimiento, la inversión tecnológica es una tarea pendiente del gobierno ecuatoriano.

Así mismo, en España se cuenta con nuevos operadores móviles, los también llamados operadores móviles virtuales, cuya existencia ha significado mejoras tanto de competitividad para el mercado como en costes para el usuario. Sin embargo en Ecuador, este fenómeno aun no se ha implantado, y es posible que nunca llegue a implantarse ya que la principal plataforma de los operadores móviles virtuales es el *internet*, y hemos de considerar la actual problemática que tiene este país con la limitación de infraestructura.

Dado lo anterior, hemos de concluir que sí Ecuador no incentiva la inversión en plataformas de redes que faciliten el acceso a la rápida transmisión de datos, el mercado de la telefonía móvil ecuatoriano quedara obsoleto, llegara a su etapa de madurez y declinara debido a la falta de implementación de nuevos usos del servicio.

Es posible que la canibalización que existe entre la telefonía móvil y fija sea un salvoconducto para que el mercado continúe creciendo, pero en menor medida que si tuviera la inversión tecnológica que necesita.

Si esta inversión tecnológica se llegara a aplicar, el acceso al servicio de telefonía móvil en Ecuador seria más barato, con lo cual las operadoras podrían adaptarse a las necesidades de los usuarios potenciales y ampliar al actual target del mercado, ofreciéndoles a menor coste un variado abanico de servicios.

Actualmente, el mercado de telefonía móvil en ambos países cuenta con clientes generalizados, es decir, ambos países se enfocan a *clientes particulares y empresariales*, ofreciéndoles servicios diferentes a cada target.

Pero las diferencias de costes y tipos de servicios vienen estipuladas por la limitación en infraestructura tecnológica y factores no controlables como el tipo de cambio.

A continuación se resume comparativamente la estructura del mercado de telefonía móvil entre España y Ecuador.

Figura nº 45
Estructura comparativa del mercado de Telefonía móvil

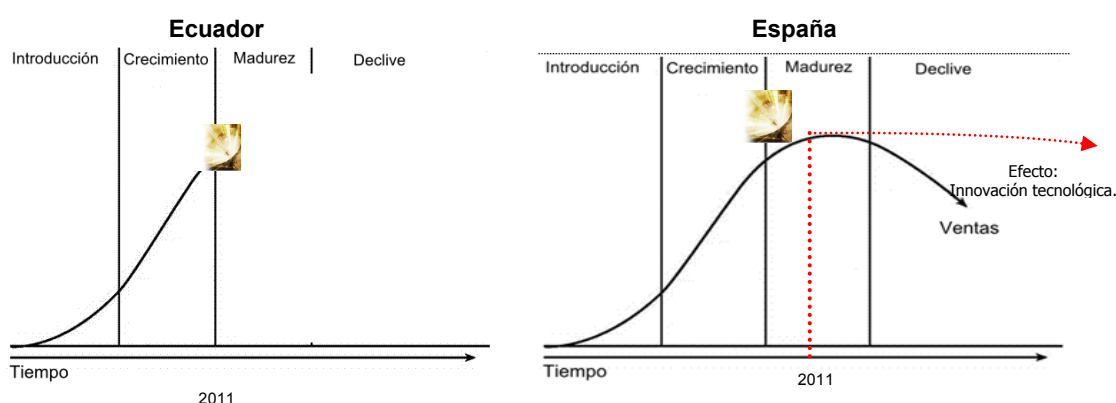
| | Ecuador | | España | |
|--------------------------------------|--|------|--|------|
| Penetración | | 108% | | 126% |
| Operadores. "Marcas del mercado". | Porta | 70% | Movistar | 40% |
| | Movistar | 28% | Vodafone | 28% |
| | Algero PCS | 2% | Orange | 20% |
| | | | Yoigo + OMV | 12% |
| Tipos de contratos | Prepago | 85% | Prepago | 61% |
| | Contrato | 15% | Contrato | 39% |
| Tipos de clientes | Particulares | 91% | Particulares | 79% |
| | Empresas | 9% | Empresas | 21% |
| Organos reguladores | SUPTTEL | | CMT | |
| | Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador | | Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones | |
| | CONATEL | | | |
| | Consejo Nacional de Telecomunicaciones | | | |
| | SNT | | | |
| | Secretaría Nacional de Telecomunicaciones | | | |

Elaboración: propia datos 2011.

6.4 Ciclo de vida del servicio de telefonía móvil.

Si resumimos los datos de mercados que se estipulan en el capítulo 4 y 5, se visualiza que la tasa de penetración del mercado de telefonía móvil en España alcanza el 122% y en Ecuador llega al 108% a diciembre 2011.

Figura 46
Ciclo de vida del servicio de telefonía móvil



Se podría decir que en España, este mercado está en madurez debido a la saturación del mercado, la misma que tiene su base en algunos factores como: el consumo masivo del servicio, la posesión de más de 1 terminal por persona; sin embargo, su actual etapa de vida es temporal, ya que dicho servicio está continuamente en crecimiento debido al factor sustitución de terminales y ampliación de servicios de valor añadido directamente relacionados con los avances tecnológicos.

En Ecuador, el panorama es similar aunque con menos dinamismo, ya que el mercado de telefonía móvil está en pleno crecimiento, que en un futuro deberá acudir al factor sustitución para continuar creciendo. El uso de políticas comerciales enfocadas a incrementar la adquisición y el uso del servicio en cuestión, serían beneficiosas para potenciar la penetración del mercado, aunque lo ideal es convertir al servicio de internet móvil en un imprescindible.

Tal como se puede observar en la figura N° 46, el mercado de telefonía móvil en ambos países goza de un ciclo de vida diferente, por un lado el mercado español que está saturado y que gracias a la innovación tecnológica no decae; y por el otro, el mercado de Ecuatoriano que está en pleno crecimiento que se puede ver frenado debido a la falta de inversión por parte del estado y los operadores.

Dada la dichas diferencias y considerando que las preferencias de los usuarios no siempre son satisfechas, me parece interesante someter a comparación la imagen percibida que tiene una misma población (usuarios particulares) sobre las operadoras que intervienen en un mismo mercado (telefonía móvil) en España y Ecuador; contrastando los resultados provenientes de un país desarrollado (ES) con otro en vías de desarrollo (EC).

Consideramos relevante conocer la percepción de los usuarios referente a las operadoras que proporcionan el servicio, debido a que de estos depende la continuidad ó crecimiento del mismo, citando además de que su principal fuente de constante crecimiento está ligada a los avances de la tecnología y al cambio de las preferencias de tales usuarios, los mismos que cada vez más tendemos a ser exigentes con respecto a los servicios o productos que adquirimos y a las operadoras o empresas que lo proveen.

Dado que en el mercado de telefonía móvil existen dos tipos de clientes, conviene puntualizar que la información que se pretender conseguir está enfocada a los clientes particulares del mercado, los mismos que representan más del 60% de los clientes en cada país además de ser los más accesibles para obtener información requerida.

Adicional a lo anterior, sería interesante conocer qué posición frente a las demás operadoras ocupa Movistar, la misma que está presente en ambos países sabiendo de antemano que en Ecuador es conocida gracias al fenómeno migratorio.

BIBLIOGRAFIA-PARTE II

Capítulo 4

- Centro de Predicción económica (Abril 2005), "Informe Penetración de la nueva economía"
- Comisión del mercado de las telecomunicaciones (2008), "El mercado de la telefonía móvil en la Unión Europea".
- Comisión del mercado de las telecomunicaciones (2008), "Informe Anual".
- Comisión del mercado de las telecomunicaciones (2009): Estadísticas del sector: 1º trimestre.
- Fundación Orange (2008), "E-España: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España".
- IDATE (2009), "Digiworld Yearbook España: los retos del mundo digital".
- INE (2009), "España en cifras".
- La movilidad se mueve: el móvil ¿crece ó muta?, Revista AETIC, nº 42, abril 2007.
- Martínez, Judith y Cruz, Oscar (2005), "La generación inalámbrica en la telefonía"; *Revista Entérate - Universidad Nacional Autónoma de México*, año 4, Abril nº 38.
- Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información- ONTSI (2007), "Informe anual: La sociedad en red".
- Pérez Yuste, Antonio (Septiembre 2002), "El proceso de implantación de la telefonía móvil en España", *Revista Antena*.
- Telefónica S.A. (2008), "Informe anual"
- www.carrefour.com
- www.cmt.es
- www.diamovil.com
- www.ine.es
- www.movistar.com
- www.n-economia.com
- www.orange.com
- www.simyo.com
- www.vodafone.com
- www.yoigo.com

- www.movistar.com
- www.telefonica.com

Capítulo 5

- “Alegro in final stage of search for strategic partner, exec says Telecom” (June 2009), Business News Americas.
- “Mobile lines total 12.2 mn at midyear Telecom” (August 2009), Business News Americas.
- *Estudios de Cuentas Nacionales Trimestrales*, boletín 68 (Septiembre 2009), Banco Central del Ecuador.
- *Análisis de cuentas nacionales anuales*, boletín nº 24 (Septiembre 2009), Banco Central del Ecuador.
- “Competencia y conflictos regulatorios en la industria de las telecomunicaciones en América Latina” (Marzo 2009), Comisión económica para América Latina y el Caribe – CEPAL.
- *Informe Estructura del mercado 2008*, Consejo Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador.
- *Informe Estadísticas del sector* (Agosto 2009), Secretaria Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador.
- “The power of mobile Money” (September 2009), The Economist, page 13.
- “The mobile marvels: a special report on telecoms in emerging markets” (September 2009), The Economist, page 3 - 16
- Operador Porta: www.porta.net
- Operador Movistar: www.movistar.com.ec
- Operador Alegro PCS: www.alegro.com.ec
- Superintendencia de Telecomunicaciones: www.suptel.gov.ec
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones: www.conatel.gov.ec
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe: www.eclac.org
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Business News America: www.bnamericas.com
- Fondo Monetario Internacional: www.imf.org

Capítulo 6

- *Comisión del Mercado de telecomunicaciones (2008)*, Informes Datos Generales del sector – Informe Anual.
 - *Comisión Nacional de telecomunicaciones*, Estadísticas del servicio de telefonía móvil y Estructura del sector, reportes mensuales.
 - *Committe to connecting the world*: www.itu.int.
 - *IDATE y ENTER (2009)*, “Mobile: markets and trends, facts and figures.”
 - Roque Espinoza (2000), “Crisis económica financiera ecuatoriana a finales de siglo y la dolarización”, Universidad Simón Bolívar, Quito – Ecuador.
 - Supertel (2009), “Datos de cuentas y usuarios de internet”, reporte mensual.
 - Telecoms and Media (Diciembre 2008), “Mobile markets.”
- BIBLIOGRAFIA DE LA INTRODUCCION
- World cellular informations service: www.wcisdata.com
- BIBLIOGRAFUA DE LA INTRODUCCION
- Gran Encuesta On line de Yoigo, Interactiva Revista de la comunicación y marketing digital, nº 109, 2009, Pág. 59.
 - www.cmt.es
 - www.conatel.gov.ec
 - www.enter.ie.edu
 - www.idate.org.
 - www.supertel.gov.ec.
 - www.yoigo.com

Investigación aplicada al caso.

PARTE III

CAPITULO 7

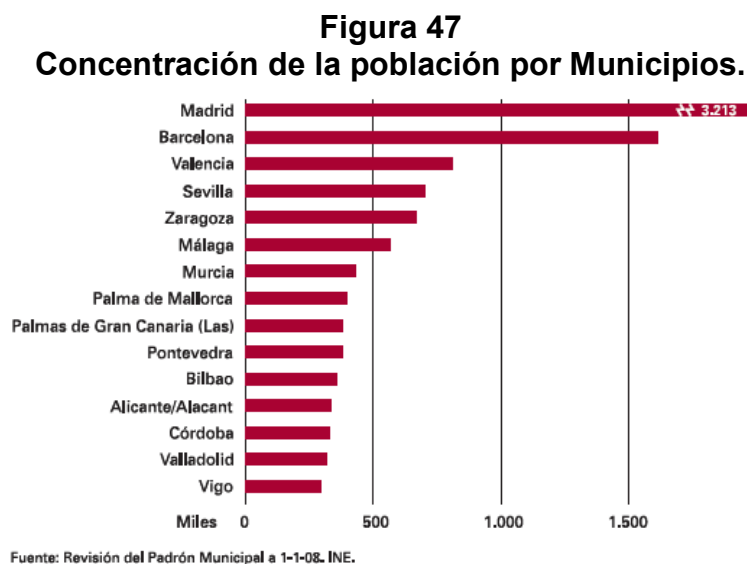
Diseño metodológico de investigación.

7.1 Consideraciones previas.

Tal como se detalla en el planteamiento de la tesis doctoral, la presente investigación se enfoca a analizar el posicionamiento perceptual del mercado de telefonía móvil compartido entre países con niveles económicos y sociales diferentes.

Donde uno de ellos, presenta (España) a este mercado en un estado de madurez y constante crecimiento, mientras que el otro (Ecuador) muestra al mercado de telefonía móvil en vías de crecimiento. Países que, entre las operadoras del mercado, tienen a un operador en común llamado Movistar.

En el caso de España, la Comunidad de Madrid (6'271.638 habitantes), área geográfica que concentra el 14%¹⁰⁵ de la población española (46'157.822 habitantes), incluyendo a los españoles por naturaleza y a los no nacionales pero ciudadanos por residencia. Posicionándose en 3º lugar como la comunidad española que más población centraliza a nivel nacional.

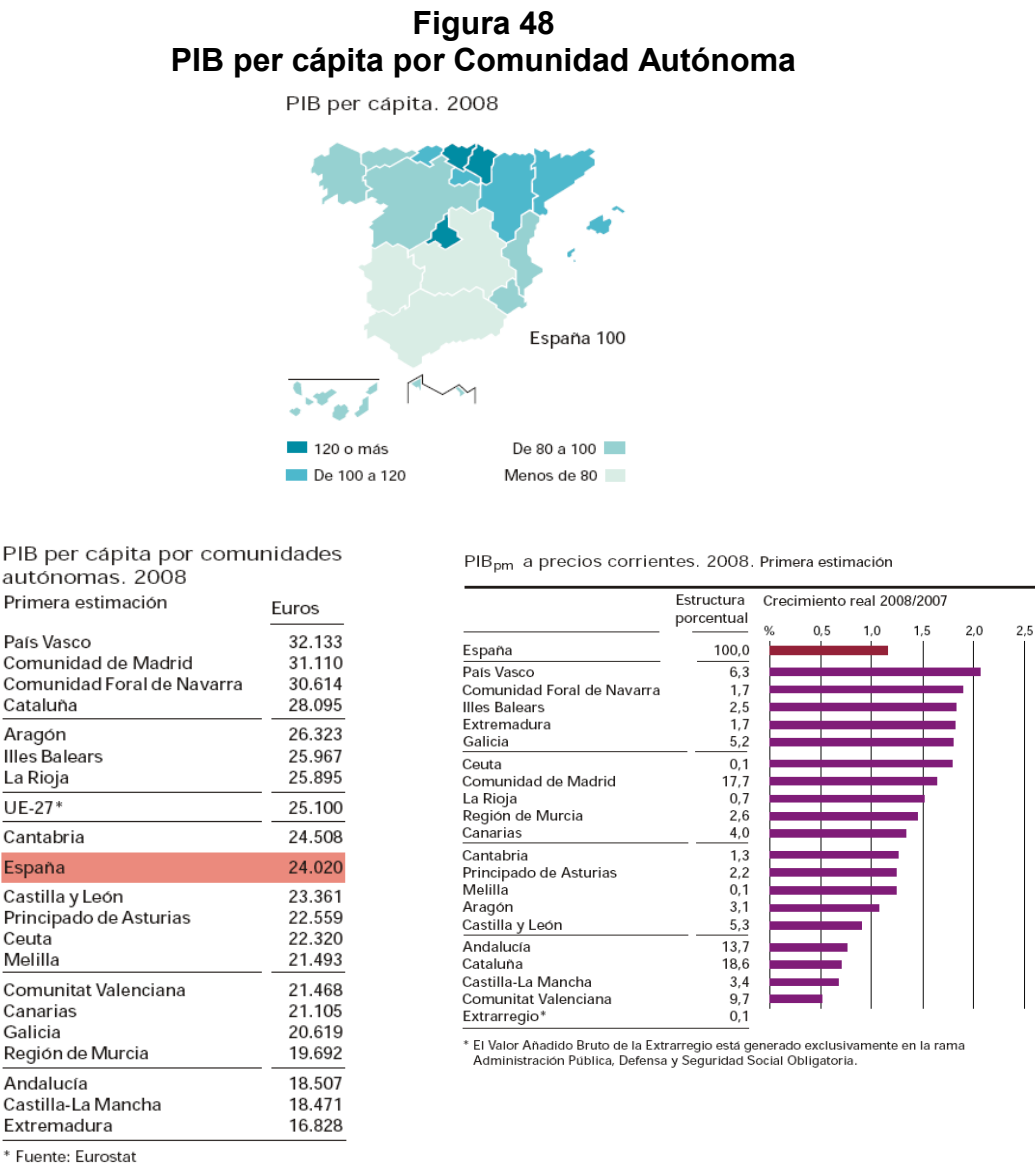


En la figura nº 47 se puede apreciar que no sólo la comunidad de Madrid es una de las comunidades con mayor población, después de Andalucía y Cataluña. Así también muestra que Madrid capital, con 3'213.271 habitantes,

¹⁰⁵ INEC. Anuario Estadístico de España 2009, pág. 37-38.

representa más del 50% de la población que concentra su correspondiente comunidad¹⁰⁶.

Tal como se aprecia en la figura nº 48, a nivel de ingresos por comunidad tomamos como referencia el PIB per cápita con base en la estimación del cierre 2008 el mismo que, según el informe España en Cifras 2009 del INE, la comunidad de Madrid es una de las comunidades que está por encima de la media nacional del Producto Interno Bruto por habitante.



¹⁰⁶ Dato calculado en función de la información proporcionada por el INE-Anuario Estadístico de España 2009. Comunidad de Madrid (6'272 millones de habitantes) y Madrid capital (3'213 millones de habitantes).

Por otro lado, en el caso de Ecuador con más de 13 millones de habitantes, se divide geográficamente en tres zonas, las mismas que se denominan *costa*, *sierra*, *amazonia* e *insular*, de las cuales la costa es la zona que concentra el 49%¹⁰⁷ (6'809.957 habitantes) de la población ecuatoriana a nivel nacional.

Según datos aportados por el INEC a diciembre 2008, dentro de la costa, la provincia del Guayas centraliza el 54% (3'657.090 habitantes) de la población total del país.

Sin embargo, antes de delimitar el área geográfica de estudio, es importante que cuando hablemos de Ecuador lo hagamos en términos de población urbana, ya que en dicho país también se hace presente la población rural, la misma que está asentada en diversas zonas agrícolas y periféricas del país.

Dado lo anterior, y considerando que la provincia del Guayas es el área más conveniente para aplicar el trabajo de campo debido a la alta concentración de la población, tomaremos como referencia a la población urbana de dicha provincia, la misma que representa el 22% (3'031.709 habitantes) de la población ecuatoriana a nivel nacional.


La figura nº 49, permite concretar con mayor precisión la ciudad más interesante para el presente estudio; la ciudad de Guayaquil, es el punto geográfico donde se centra el 16%¹⁰⁸ de la población urbana a nivel nacional.

La ciudad de Guayaquil es una de las principales fuentes económicas para Ecuador, ya que posee el único puerto marítimo aduanero del país, siendo uno de los puertos con mayor afluencia naviera dentro de las costas del pacifico realizando importaciones y exportaciones.

¹⁰⁷ INEC, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA, DATOS 2008.

¹⁰⁸ Dato calculado en función de información proporcionada por el INEC – Censo de Población y Vivienda – datos 2008. Total Población ecuatoriana (13'805 habitantes) y Ciudad de Guayaquil (2'253 habitantes)

Figura N° 49
Población ecuatoriana por zonas: Costa.



POBLACION ECUATORIANA
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA - DATOS 2008

| | POBLACION NACIONAL | | |
|-----------------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| | TOTAL | URBANA | RURAL |
| TOTAL PAÍS | 13.805.095 | 8.993.796 | 4.811.299 |
| REGIÓN COSTA | 6.809.957 | 4.970.376 | 1.839.581 |
| GUAYAS | 3.657.090 | 3.031.709 | 625.381 |
| GUAYAQUIL | 2.252.727 | 2.223.246 | 29.481 |
| DURAN | 197.370 | 195.442 | 1.928 |
| MILAGRO | 154.729 | 127.031 | 27.698 |
| SANTA ELENA | 123.329 | 30.628 | 92.701 |
| DAULE | 94.661 | 35.569 | 59.092 |
| LA LIBERTAD | 85.752 | 85.752 | - |
| EMPALME | 72.694 | 33.929 | 38.765 |
| NARANJAL | 59.918 | 23.280 | 36.638 |
| URBINA JADO | 55.638 | 9.832 | 45.806 |
| SALINAS | 54.747 | 32.083 | 22.664 |
| BALZAR | 53.530 | 27.189 | 26.341 |
| YAGUACHI | 52.602 | 15.000 | 37.602 |
| SAMBORONDON | 50.223 | 12.352 | 37.871 |
| PEDRO CARBO | 40.543 | 18.515 | 22.028 |
| EL TRIUNFO | 37.679 | 27.660 | 10.019 |
| SANTA LUCIA | 37.404 | 7.792 | 29.612 |
| NARANJITO | 35.071 | 26.833 | 8.238 |
| PLAYAS (GENERAL VILLAMIL | 33.181 | 26.954 | 6.227 |
| COLIMES | 23.246 | 5.250 | 17.996 |
| SIMON BOLIVAR | 22.513 | 6.446 | 16.067 |
| ALFREDO BACQUERIZO MORENO | 22.068 | 7.330 | 14.738 |
| BALAO | 19.064 | 8.602 | 10.462 |
| NOBOL (VICENTE PIEDRAHITA) | 16.293 | 7.119 | 9.174 |
| LOMAS DE SARGENTILLO | 15.676 | 12.086 | 3.590 |
| PALESTINA | 15.535 | 7.967 | 7.568 |
| CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA | 12.208 | 7.525 | 4.683 |
| GENERAL ANTONIO ELIZALDE | 9.604 | 5.579 | 4.025 |
| ISIDRO AYORA | 9.085 | 4.718 | 4.367 |
| MANABÍ | 1.331.151 | 803.186 | 527.965 |
| LOS RÍOS | 755.417 | 437.593 | 317.824 |
| EL ORO | 620.138 | 502.304 | 117.834 |
| ESMERALDAS | 446.161 | 195.584 | 250.577 |

Otra fuente de ingresos de esta ciudad se centra en el comercio formal e informal y al estar situada en la zona costera del país también se beneficia de negocios relacionados con el sector de la agricultura, pesquero, manufacturero, acuicultura e infraestructuras.

En este último sector, el movimiento económico ha sido considerable debido a los variados proyectos de regeneración urbana para incrementar el turismo, y el crecimiento urbanístico que se ha desarrollado a lo largo del 2008 favoreciendo a incrementar la dinámica de la construcción.

Según el Banco Central del Ecuador, en el último estudio de cuentas nacionales que realiza de forma anual, concluyó que la provincia del Guayas continua siendo la provincia que más aporta al PIB con 4.643 millones de dólares, de los cuales el 68% proviene de los sectores económicos antes mencionados.¹⁰⁹

El objetivo de haber desagregado el peso poblacional, y la importancia económica en cada país, es delimitar geográficamente a un determinado universo de estudio que reúna las características idóneas para aplicar la investigación de campo.

Lo ideal sería realizar un estudio que, aplicado a una muestra suficientemente representativa, permita obtener información extrapolable a nivel nacional (en cada país).

Sin embargo debido a limitaciones económicas del doctorando, y a efectos metodológicos para la realización de esta tesis doctoral, creemos conveniente desarrollar la investigación en dos ciudades que de una u otra manera permiten conocer la cultura de uso del móvil y demás aspectos relacionados con dicho servicio.

Por lo tanto los criterios utilizados para seleccionar a las ciudades aptas, y aplicar en ellas la investigación en curso, se basó en la representatividad económica y poblacional que tienen con respecto a los países analizados con el objeto de obtener información Ver figura 50

Figura 50

| Estructura geográfica para la investigación | | |
|---|---------------------|----------------------|
| País. | España | Ecuador |
| Limitación geográfica. | Comunidad de madrid | Provincia del Guayas |
| Habitantes. | 6.271.638 | 3.657.090 |
| Ciudad | Madrid | Guayaquil |
| Habitantes. | 3.213.271 | 2.252.727 |
| Peso | 51% | 62% |

Elaboración: propia
Fuente: INE-ES; INEC-EC

¹⁰⁹ Banco Central del Ecuador, Informe de cuentas nacionales: Estructura del PIB. Diciembre 2009.

7.2 Definición del objetivo de la investigación.

Según Sanz De la Tajada L. A. (1996:97) dentro de un estudio de posicionamiento analítico los objetivos se enfocan *“a analizar el contenido de la imagen percibida de una marca a partir de atributos específicos, la comparación de esta con respecto a la competencia y la determinación del perfil de la marca ideal dentro de dicho contexto competidor y para un target determinado.”*

Antes de concretar el objetivo general de la tesis doctoral, es importante considerar que según datos obtenidos de cada mercado¹¹⁰ de telefonía móvil (Español y Ecuatoriano) los clientes particulares son los que tienen mayor peso (España=79%, Ecuador=63%), con lo cual se propone aplicar la investigación a clientes que se pertenezcan a este tipo de público.

En concordancia con lo anterior, y con el estudio de posicionamiento analítico que se desarrolla en la actual tesis doctoral, a continuación detallo el objetivo general de la misma:

“Analizar el posicionamiento perceptual de las operadoras del mercado de telefonía móvil, en su correspondiente contexto competidor, comparativamente entre la ciudad de Madrid-España y la ciudad de Guayaquil-Ecuador, en el ámbito de clientes particulares de telefonía móvil”

¹¹⁰ Véase capítulo 4 apartado 4.2.2 y capítulo 5 apartado 5.2.2

7.3 Determinación del universo: diferenciado por países.

El mercado de telefonía móvil tiene sólo dos tipos de clientes, los clientes de empresa y los clientes particulares.¹¹¹ Y según los datos de mercado obtenidos, por los correspondientes órganos competentes del mercado y de cada país en cuestión, los clientes particulares ó residenciales representan un considerable público para dicho mercado debido al peso que poseen en el mismo.

Dentro de este último público existen clientes de diversas edades, siendo el servicio de telefonía móvil español el que actualmente se está enfocando personas menores de 18 años ofertándoles tanto servicio como terminales.¹¹²

El caso es diferente en Ecuador, donde la oferta de servicio móvil continúa dirigiéndose al típico público adulto, quienes pueden solventar y administrar sus gastos con total independencia, excluyendo por dicha razón a los menores de edad.

Dentro del contexto anterior definimos al universo de estudio como a los clientes particulares del mercado de telefonía móvil español y ecuatoriano que sean mayores de 18 años, que residan en una de las principales zonas geográficas y económicas de cada país objeto de estudio (Ecuador=Ciudad de Guayaquil, España=Ciudad de Madrid) debido a razones operativas y funcionales a efecto de desarrollo metodológico de la tesis doctoral.

Por otro lado, el universo propuesto deberá tener y usar el teléfono móvil para uso personal y no laboral, ya que debemos excluir a los clientes que tengan teléfono móvil de empresa, aislando así los beneficios que estos reciben por pertenecer a tal colectivo.

A continuación se detalla las características universo de estudio para cada país objeto de estudio:

¹¹¹ Véase capítulo 4 apartado 4.2.2 y capítulo 5 apartado 5.2.2

¹¹² Véase capítulo 4 apartado 4.2.1.

España.

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la Ciudad de Madrid.
- Que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador, incluyendo a los operadores virtuales.
- Y que posean y usen el teléfono móvil.

Ecuador:

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la Ciudad de Guayaquil.
- Que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador.
- Y que posean y usen el teléfono móvil.

7.4 Identificación de las marcas competidoras según países.

Según el país de estudio, el mercado de telefonía móvil tiene operadores que poseen su propia infraestructura física y/o otros operadores que proveen el servicio a través del primer tipo de operador y que son los denominados operadores virtuales.

La diferencia entre ambos tipos de operador radica en el coste del servicio que proveen y en algunos servicios que ofrecen.

Independientemente del tipo de operador que exista en cada mercado, en la actual tesis doctoral no se excluye a ninguno de ellos ni a su correspondiente colectivo.

A continuación se detalla la estructura competitiva de cada mercado y la denominación de los operadores que intervienen en la investigación en curso:

Figura 51
Estructura competitiva del mercado
de telefonía móvil 2011.

| | Ecuador | | España | |
|--------------------------------------|--------------|------|--------------|------|
| Penetración | | 108% | | 126% |
| Operadores. "Marcas del mercado". | Porta | 70% | Movistar | 40% |
| | Movistar | 28% | Vodafone | 28% |
| | Algero PCS | 2% | Orange | 20% |
| | | | Yoigo + OMV | 12% |
| Tipos de contratos | Prepago | 85% | Prepago | 61% |
| | Contrato | 15% | Contrato | 39% |
| Tipos de clientes | Particulares | 91% | Particulares | 79% |
| | Empresas | 9% | Empresas | 21% |

7.5 Metodología

Organos reguladores SUPTel CMT
 Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
 CONATEL Consejo Nacional de Telecomunicaciones
 SNT Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

Habiendo definido el universo de estudio, la limitación geográfica y la estructura competitiva que interviene en el mismo, proponemos un enfoque metodológico de investigación cualitativo – cuantitativo para el desarrollo y aplicación empírica de la investigación en curso.

El objetivo de aplicar este binomio metodológico es la posibilidad de llegar a conocer las actitudes y percepciones de una parte del universo objeto de estudio con respecto a los operadores del mercado de telefonía móvil en cada país y dentro de su contexto competidor.

Esta información que, al ser tratada métricamente a través del análisis factorial de correspondencia, nos permite extrapolar dichos resultados al universo de estudio.

El desarrollo de este estudio involucra 2 etapas:

1. La primera de las fases de investigación es la cualitativa, en la cual, en primera instancia se establecen los objetivos del desarrollo y aplicación de dicha fase de investigación.

A posteriori, se determina el universo objeto de estudio, el mismo que a pesar de haberse determinado con anterioridad en el apartado 7.3 lo volvemos a estipular.

Y tal como se determino en el capítulo 3, apartado 3.2.3, la técnica más adecuada para la aplicación de esta fase de investigación es la entrevista semiestructurada, la misma que será aplicada a través de una guía de pautas permitiéndonos guiar la conversación, con el entrevistado, hacia aspectos relevantes para el actual estudio de tesis doctoral.

Para la aplicación de la entrevista se determina un perfil de entrevistados, el mismo que para efecto metodológico se ha distribuido equitativamente entre 15 hombres y 15 mujeres que pertenezcan a varios rangos de edades y siempre mayores de 18 años. Consiguiendo así de forma práctica y operativa, un total de 30 entrevistados en cada país, que reúnan las características determinadas en el aparato 7.3 de este capítulo.

En este sentido, el trabajo de campo se desarrolla en ambos países objeto de estudio, concretamente en las ciudades seleccionadas (Madrid y Guayaquil).

Antes de la realización de la entrevista se introdujo un tema de enganche “telefonía móvil y su uso”, de tal manera que los entrevistados son conscientes del tema de la entrevista y la importancia de la misma.

Después del procesamiento de datos, los resultados cualitativos obtenidos nos permiten determinar la estructura del fenómeno e identificar los criterios de decisión o atributos tipificadores, con los cuales el universo en cuestión evalúa a los operadores del mercado (España y Ecuador) en cuestión.

La información obtenida¹¹³ nos permite conseguir datos de gabinete que nos sirven de apoyo al desarrollo del siguiente enfoque de investigación, concretamente al planteamiento de la encuesta.

2. La segunda fase de la investigación, se centra en el desarrollo del enfoque cuantitativo, el mismo que se apoya en la aplicación de la encuesta como técnica para la obtención de información primaria para el desarrollo de la investigación en curso.

En principio se concreta los objetivos de dicha fase de investigación, a partir de allí, se procede con el diseño del *cuestionario* instrumento que nos permitirá reunir información descriptiva.

El cuestionario está compuesto por varios tipos de preguntas estructuradas y no estructuradas, es decir, que existen preguntas con opción múltiple, dicotómicas y de escala.

Por otro lado, para el planteamiento de la encuesta, tomamos como apoyo los datos cualitativos conseguidos en la primera fase de investigación, principalmente a los atributos específicos.

Esta información nos permite proponer a los encuestados un abanico de caracteres, con los cuales ellos pueden valorar y comparar a los operadores del mercado entre ellos así como con su operador ideal.

Una vez diseñada la encuesta, esta se aplica a la muestra objeto de estudio y ya determinada, procedemos con la aplicación de la encuesta en ambas ciudades elegidas para el estudio.

Después del trabajo de campo, procedemos con el tratamiento de la información obtenida, la misma que al ser estadísticamente medible nos permite utilizar el análisis factorial de correspondencias.

¹¹³ Véase capítulo 8 apartado 8.4

El mismo que nos ayuda a determinar la significancia e importancia relativa de los criterios de elección; la determinación de la imagen percibida en función de los atributos de imagen y su relación con el entorno competidor; así como la identificación del perfil del operador “ideal” dentro del mercado de telefonía móvil de cada ciudad en cuestión.

La información antes mencionada se consolida en varios mapas perceptuales de posicionamiento para mercado de telefonía móvil (*España y Ecuador*) y comparativamente entre ambos países. Los mismos que los obtenemos a través del uso de un software estadístico “SPSS”, facilitándonos en gran medida la concepción de dichos mapas.

Así también, podemos evaluar las posibles diferencias de percepción entre los operadores reales del mercado (*España y Ecuador*) y el operador “ideal”.

Permitiéndonos contrastar información, identificando las diferencias y similitudes entre ambos mercados, operadores y clientes, todo esto con el objeto que se consientan posibles adaptaciones del mercado español al mercado ecuatoriano.

En los capítulos 8 y 9 se desarrolla, aplica y ejecuta las correspondientes investigaciones cualitativa y cuantitativa, cuyos objetivos específicos de investigación se pueden encontrar detallados en los apartados nº 8.1 y 9.1.

CAPITULO 8

***Fase previa de la investigación:
Etapa cualitativa.***

8.1 Objetivos.

Los objetivos que se describen a continuación sólo se enfocan al desarrollo de la fase cualitativa de la investigación, el mismo que nos permite identificar los aspectos valorados por los usuarios de telefonía móvil en la concepción perceptual de la imagen de marca de los operadores tanto en la ciudad de Madrid (España) como en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

A continuación se describen los objetivos de la actual fase de investigación:

Identificar atributos de tipificación de los operadores del mercado de telefonía móvil

Para conseguir el objetivo anterior, deberemos indagar en los siguientes aspectos:

- Determinar la imagen percibida que se le reconoce a los operadores del mercado: relacionado con la imagen de marca que vende.
- Determinar los criterios de elección sobre el operador al decidir la contratación del servicio: elementos de valoración.
- Determinar los criterios de elección referente al elegir el tipo de contrato: elementos de valoración.
- Determinar los criterios de elección del terminal: elementos de valoración.

8.2 Metodología.

8.2.1 Universo de estudio.

Tal como se determino en el capítulo 7 apartado 7.3, el desarrollo del actual trabajo de investigación se aplica en dos ciudades (Madrid-España, Guayaquil-

Ecuador) a clientes particulares del servicio de telefonía móvil y bajo el siguiente perfil de usuarios:

España.

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la Ciudad de Madrid.
- Que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador, incluyendo a los operadores virtuales.
- Y que posean y usen el teléfono móvil.

Ecuador:

- Personas mayores de 18 años.
- Residentes de la Ciudad de Guayaquil.
- Que sean clientes del servicio de telefonía móvil a través de cualquier operador.
- Y que posean y usen el teléfono móvil.

Es importante considerar que, hoy en día, es muy corriente encontrar personas que reúnan estas características, ya que actualmente ambos mercados de telefonía móvil (España y Ecuador) están en constante crecimiento debido a, entre otros factores, a la fácil adquisición y manutención del servicio en cuestión.

A partir del universo de estudio ya determinado, se propone una *distribución del perfil de los entrevistados*, la misma que describe la cantidad de personas (de variadas edades y de ambos sexos) a someter a la actual etapa de investigación.

La existencia de la *distribución del perfil de entrevistados* tiene como objetivo estipular una muestra (30 personas de ambos sexos y de variadas edades) del universo en cuestión, que a efectos metodológicos y operativos nos permiten obtener información de gabinete, la misma que será de utilidad para la siguiente fase de investigación.

A continuación se detalla la *distribución del perfil de entrevistados*, para ambas ciudades (Madrid-España, Guayaquil-Ecuador):

DISTRIBUCION DE ENTREVISTAS

CIUDAD DE MADRID

| SEXO | RANGO EDAD | USUARIOS DE CUALQUIER OPERADOR | TOTAL ENTREVISTADOS |
|---------------------|---------------|-----------------------------------|------------------------|
| HOMBRE | 18 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 45 | 5 | 5 |
| | 46 - 60 | 5 | 5 |
| MUJER | 18 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 45 | 5 | 5 |
| | 46 - 60 | 5 | 5 |
| Elaboración: propia | | 30 | 30 |



DISTRIBUCION DE ENTREVISTAS

CIUDAD DE GUAYAQUIL

| SEXO | RANGO EDAD | USUARIOS DE CUALQUIER OPERADOR | TOTAL ENTREVISTADOS |
|---------------------|---------------|-----------------------------------|------------------------|
| HOMBRE | 18 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 45 | 5 | 5 |
| | 46 - 60 | 5 | 5 |
| MUJER | 18 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 45 | 5 | 5 |
| | 46 - 60 | 5 | 5 |
| Elaboración: propia | | 30 | 30 |



Tal como se puede apreciar, en ambas ciudades hemos seleccionado personas de un mismo rango de edad y, equitativamente, personas de ambos sexos con el objeto de homogenizar al perfil de los entrevistados en ambos lugares.

8.2.2 Método aplicado para la investigación cualitativa.

En esta fase de investigación, tal como se ha explicado en el capítulo 3 apartado 3.2.3, se utiliza a la *entrevista* como técnica de obtención de información cuyos objetivos de estipulan en el apartado 8.1 de este capítulo.

Para obtener los objetivos antes descritos, se utiliza una *guía de pautas*¹¹⁴, la misma que contiene variados aspectos a indagar, con los cuales los usuarios de la telefonía móvil evalúan a un determinado operador.

Esta guía de pautas se aplica tanto a los entrevistados en la ciudad de Madrid como los de la ciudad de Guayaquil. Salvo variaciones terminológicas que, por temas culturales, difieren de un país a otro.

Ejemplo de ello, es el uso del término *terminal*, que en España se denomina *móvil* y mientras que en Ecuador se los identifica como *celulares*.

Figura 52
DIFERENCIA TERMINOLOGICA

| TERMINOS | ESPAÑA | ECUADOR |
|------------|-----------------|-------------------|
| Mercado | Telefonía móvil | Telefonía celular |
| Terminales | Móvil | Celular |

En la figura 53 se detalla la guía de pautas que se utiliza en la actual fase de investigación:

¹¹⁴ Guía de pautas: un guión temático previo, que recoge los objetivos de la investigación y focaliza la interacción, pero tal guion no está organizado, estructurado secuencialmente. Su objetivo es crear una relación dinámica en que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto a entrevistar. Alonso, L. R. (1994: 233-234.): *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las practicas de la sociología cualitativa*.

Figura 53

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA
GUÍA DE PAUTAS

| | |
|--|--|
| 1. La telefonía móvil en general. <ul style="list-style-type: none">- Significado.- Motivos de entrada al mercado como usuario.- Opinión, utilidad y valor para el usuario- Uso actual del móvil | 2. Operadores <p>Top of mind.</p> <p>Percepción del operador actual:</p> <ul style="list-style-type: none">- Imagen percibida de marca.- Ventajas y desventajas que se le reconoce- Experiencia con otros operadores <p>Motivaciones relacionadas con la elección del operador:</p> <ul style="list-style-type: none">- Criterios de elección- Servicios que presta. <p>Tipos de contratos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Motivos de elección.- Valoración. |
| 3. Servicios. <ul style="list-style-type: none">- Los más utilizados.- Razones de uso frecuente.- Atributos característicos- Valoración comparativa entre operadores. | 4. Terminales. <ul style="list-style-type: none">- Características valoradas.- Criterios de elección- Ventajas y desventajas que generan al poseer uno. |

Elaboración: propia

Los aspectos a tratar en la entrevista se contemplan algunos aspectos que están relacionados con el servicio de telefonía móvil, su uso, beneficio y características de valoración desde el punto de vista del usuario.

La guía de pautas consta de 4 aspectos:

- El primero de ellos trata de un tema introductorio al tema de la estudio, contempla de forma general la postura de los entrevistados frente al fenómeno de la telefonía móvil así como las razones por las cuales entraron a formar parte de él, el uso actual del móvil y el valor agregado que les genera en la rutina diaria.
- Los operadores, es el segundo aspecto a considerar, en el que se busca obtener información referente a los motivos que impulsan a elegir a un

determinado operador: criterios de elección y servicios que éste debería proporcionar para convertirse en el operador seleccionado.

- Referente a los servicios, se busca la opinión de los usuarios sobre los servicios más utilizados y las razones de su uso. También se busca conocer la valoración perceptual de los mismos y de forma comparativa con otros operadores del mercado, todo ello con el fin de determinar los atributos característicos que buscan los usuarios al momento de contratar el servicio con algún operador.
- El cuarto aspecto a considerar son los terminales móviles, son tan fundamentales, que sin ellos no existiría el servicio de telefonía móvil ni su mercado. En este ítem se trata de obtener información referente a las características más valoradas y sus criterios de elección. Así como, detectar las ventajas y desventajas que generan a los usuarios.

8.2.3 Trabajo de campo en ambas ciudades.

Como se ha mencionado antes, esta fase de investigación se desarrolla en dos ciudades (Guayaquil y Madrid) de dos países (Ecuador y España), debido a ello la investigación cualitativa se ha desarrollado en dos fases:

- En la primera fase de investigación se realiza en la ciudad de Madrid, en la que se entrevistaron a 30 personas durante 15 días (abril 2009), las mismas que fueron captadas en sus lugares de trabajo (personal de varios departamentos perteneciente a una multinacional).

Algunas de las entrevistas fueron realizadas en el lugar de trabajo durante las 2 horas de la comida, y otras entrevistas se realizaron en los domicilios de los entrevistados, según lo acordado con cada uno de ellos.

Para posterior análisis de las entrevistas, estas fueron grabadas, esta mecánica generó cierta inseguridad, la misma que desapareció conforme transcurría la entrevista.

- En la segunda fase de investigación, aplicada en la ciudad de Guayaquil, se entrevistaron a 30 personas, que según lo previsto, estas reunían las características ya determinadas en el apartado 8.2.1. Estas entrevistas se realizaron en el mes de Mayo 2009.

En este caso, la captación de entrevistados fue mucho más fácil, ya que eran conocidas lo cual facilitó la grabación de la entrevista sin crear incertidumbre en los entrevistados.

Las entrevistas se realizaron en el domicilio de los candidatos, la cual duró aproximadamente entre 30 – 40 minutos.

Para ambos entrevistados (ecuatorianos y españoles), en primera instancia se procedió a establecer un preámbulo referente al tema de investigación comenzando con el primer aspecto de la guía de pautas (telefonía móvil en general).

Después de establecer una fase introductoria y delimitar conceptualmente el significado de la telefonía móvil, se trataron aspectos relacionados con el contexto competitivo obteniendo criterios que motivan a una persona a elegir a un determinado operador y que además están relacionados con los servicios que estos les proveen, es decir, los operadores que existen en el mercado: ventajas, desventajas, la imagen percibida, servicios ofertados y diversas valoraciones o atributos que los llevaron a seleccionar a un determinado operador.

El siguiente aspecto a tratar, fueron los servicios de la telefonía móvil en general, es decir, salió a la luz los servicios que más utilizaban y sus correspondientes razones. Esto nos permitió identificar atributos característicos por los cuales los usuarios de este mercado se inclinan más por un determinado servicio.

Por otro lado, se consideró conveniente indagar qué importancia le daban al teléfono móvil, es decir, sus ventajas, desventajas y las características más valoradas a la hora de cambiar o mantener su teléfono móvil.

A medida que transcurrían las entrevistas afloraban actitudes y motivaciones frente a este fenómeno que, sí en su momento fueron cuestionables, en la actualidad son imprescindibles.

Cabe señalar que todas entrevistas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis.

8.3 Resultados obtenidos sobre la telefonía móvil

8.3.1 Resultados obtenidos en la ciudad de Madrid.

Telefonía móvil en general.

El sexo o la edad no son razones para que los usuarios del mercado de telefonía móvil español difieran del significado de este servicio. Algunos de los entrevistados lo expresan de forma diferente, pero todos coinciden en una definición perceptual: un servicio cómodo, fácil, accesible que te ofrece movilidad y libertad de comunicación.

Las personas mayores (46-60 años) también se unen a este cambio, personas que según sus comentarios, en un principio se resistían a ser parte de la “esclavitud”, pero que por cuestiones de emergencia han optado a formar parte de los usuarios de este mercado.

A continuación se detallan algunos comentarios respecto a este tema:

“Es un medio que permite comunicarme con otras personas y desde cualquier lugar en el que me encuentre”

“Representa libertad de comunicación y rapidez sobre todo, hace 20 años era impensable hacer un montón de cosas sin desplazarme a otro lugar”

“Puedes utilizarlo desde cualquier lugar del mundo y prácticamente las 24 horas del día”

Referente a la utilidad que les genera el servicio de telefonía móvil sin distinción de sexo es usado *para hablar con amigos* generalmente a través de llamadas o mensajes escritos.

Sin embargo la edad sí que es relevante al momento de definir la utilidad que les presta este servicio, ya que a medida que aumenta la edad comienzan a ver más *funcionalidad*, ejemplo de ello detallo un comentario: *“A veces lo uso como complemento del trabajo, hago llamadas a proveedores, transferencia de datos o alguna foto de producto para enviarlo a través de mensajes”*

Así también consideran que es más fácil enviar un sms, para algo referente al trabajo, que llamar ya que esta última opción podría ser inoportuna.

En este mismo sentido, las personas que están entre los 31-45 años, lo usan para comunicarse con sus familiares e hijos, sirviéndoles inclusive como *controlador de gastos del consumo* que realizan sus hijos con el teléfono móvil.

Las personas que se encuentran entre los 46-60 años, lo usan para recibir llamados y realizar llamadas en situación de emergencias.

Por otro lado, podemos encontrar varias razones por las que entraron a formar parte como usuarios de este mercado, alguna de ellas se concentran en *presionados por la sociedad, necesidad de comunicación por cuestiones personales ó moda/tendencia*. Es decir, que la causa fundamental es *seguir a las masas* emulando a su entorno social.

Los operadores.

Los criterios de elección citados por los entrevistados se centran en:

- *Precios bajos:* buscan economía de coste, principalmente en lo que a minutos y sms se refiere, siendo este último es más utilizado de los servicios.
- *Señal de cobertura:* buscan no tener problemas de cobertura, siendo este uno de los motivos por los cuales algunos de los entrevistados han cambiado de operador.
- *Teléfonos a coste "0":* No están muy dispuestos a pagar un alto coste por un terminal que se desactualiza constantemente, piensan que si les regalan el móvil es mejor.
- *Facturas claras:* Se debe a que ha habido casos en los que los operadores les han cobrado más de lo que realmente consumían, siendo esta una de las causas por las cuales existe migración de un operador a otro.
- *Calidad en la comunicación:* Disfrutar de un servicio que se escuche de manera clara sin interrupciones de llamadas.
- *Amplia red de usuarios y ser líder en el mercado:* estos dos atributos van de la mano por que según los entrevistados el coste de los minutos es menor cuando se llama a una persona del mismo operador.
- *Programas de fidelización:* los entrevistados coinciden en que los programas por puntos es una buena manera de atraerlos, sin embargo el problema se presenta cuando *la acumulación de puntos se convierte en una eternidad.*

Los siguientes atributos son considerados requisitos imprescindibles en todo operador ya que, según comentarios de los entrevistados, deben ser básicos en el servicio que ofrezcan:

- *Innovación/novedad:* Los entrevistados opinan que si los teléfonos y el servicio no son novedosos este servicio quedaría obsoleto, por ello creen que la invertir en I+D es lo principal que permita ofrecer innovación en comunicación.

- *Servicio Postventa:* Debido a que actualmente todos los operadores les ofrecen lo mismo, los entrevistados creen que en este aspecto esta la diferenciación.
- *Buena atención al cliente y trato considerado al usuario:* estos aspectos se enfocan a solución de problemas de manera rápida y eficaz; así como la atención personalizada sin las molestas voces grabadas.
- *Constante actualización informativa de promociones:* En este sentido para los entrevistados es importante conocer las ofertas y promociones que existan, siempre prefiriendo que sean en menor proporción a través de sms o llamadas ya que se sienten invadidos.
- *Confianza y honestidad.*
- *Garantía de teléfonos.*

Referente a la notoriedad de las marcas encontramos:

- Movistar: Fue la operadora más mencionada por su trayectoria en el mercado debido a ser española y pionera.

Incluso los entrevistados que no pertenecen a este operador coincidían con la percepción que tienen de dicho operador genera en este mercado: *la de siempre/grande, fuerte y estable/te da seguridad/hace un montón de publicidad.*

“Date cuenta que, nosotros hace 10 aproximadamente 10 años solo existía telefónica, pero bueno sí que es cierto, que a lo mejor puede ser un poquito más cara que el resto. Me inspira tradición...”

- Vodafone: es la segunda marca prioritariamente mencionada por los entrevistados, porque les parece que es una marca que inspira *confianza, seriedad*, y según comentarios al no ser tan grande como movistar demuestra *más preocupación por sus clientes.*
- Orange: ocupa el tercer lugar en la mente de los entrevistados, pero siempre relacionada con el público joven.

- También se mencionaron a otras operadoras como Yoigo, que por su imagen desenfadada, slogan y spots publicitarios llaman la atención del público joven. Así también, tendríamos que considerar que tiene poco tiempo en el mercado en comparación con los demás actores del mercado.

Por otro lado, el tipo de contratación está valorado de la siguiente manera:

Independientemente del sexo o la edad de los entrevistados, dicen tener contratado el servicio de telefonía móvil a través de *contratos*, su elección está relacionada con situaciones inesperadas y para lo cual necesitarían no quedarse sin saldo en ningún momento.

Además creen que tener un contrato es más barato que hacer recargas, ya que es más fácil controlar el gasto debido a que la factura del teléfono móvil ha pasado de ser *un gasto corriente* a ser *un gasto necesario*.

A continuación se detallan algunos comentarios:

“Yo tengo contrato, por que cuando tengo que estar fuera de la ciudad no quiero estar pendiente de que me quede sin saldo, pues en algún momento puedo tener alguna incidencia con el coche y no quiero quedarme incomunicado”

“Tengo contrato familiar, porque es más barato... por experiencia propia he tenido móviles por recarga y definitivamente contratar este tipo de servicio es más barato por contrato, además me permite regular el gasto de mis hijas que viene detallado en la factura”

Otros de los entrevistados prefieren contratar el servicio a través de contratación prepago, ellos piensan que sí bien es cierto los minutos con contratación prepago son más caros que los de contrato, pero es una buena opción para obligarse a controlar su gasto como usuario, textualmente dicen:

“si no tengo saldo me corto con las llamadas, pero si tuviera no podría controlarme llamaría constantemente y luego me arrepentiría cuando me llegue la factura”

Los terminales.

Las preferencias tecnológicas en los móviles aumentan a nivel que disminuye la edad de los entrevistados.

Los jóvenes (18-30 años) prefieren móviles que tengan integrado el mp3, cámaras, videos, con opción a descarga de juegos, tonos para móvil, grabar música y videos, tener navegación de red, acceso a bluetooth. A pesar de todo lo que les guastaría que tenga su móvil, es importante que éste no les cueste tanto.

A medida que la edad de los entrevistados aumenta (31-45), las preferencias son menos exigentes, valorándose la practicidad del móvil y la sencillez de uso. Ellos prefieren que sean *pequeños* para que sea de fácil portabilidad, con capacidad de transmisión de datos a través de bluetooth, guardar música para distraerse de vez en cuando, a lo mejor con cámara de fotos, sobretodo que tenga gran capacidad de almacenamiento de datos, acceso a correos electrónicos. Pero al igual que *los jóvenes* prefieren que no les cueste tanto, es más prefieren que venga en algún paquete o plan promocional.

Los entrevistados de edad más avanzada (46-50) tienen preferencias muy contrarias a los otros dos grupos de edad. Así por ejemplo, quieren que el teléfono y su pantalla sean grandes de tal manera que ellos puedan visualizar correctamente los números de teléfonos y los mensajes que reciben.

Así mismo, necesitan que el teléfono sea fácil de usar sin muchas complicaciones en el menú, es decir, que mientras menos características tengan los teléfonos y más básico sean son más ideales para este grupo de edad.

De los teléfonos que tienen actualmente valoran su *tamaño* ya que a cada uno le parece ideal; su *estética* dicen que sí no les gustara no lo hubieran comprado con lo cual están conformes; y la *forma práctica de usarlos* ya que están acostumbrados.

La marca, es otra de las valoraciones y la más mencionada, los entrevistados prefieren los móviles *Nokia* porque creen que por más que se golpee no se daña; y además la estandarización del cargador les ofrece otra ventaja: *“sí se queda el cargador de mi teléfono, sólo tengo que preguntar quién tiene un Nokia, y prestárselo claro y tendré el problema resuelto.”*

Según acotan los entrevistados, en general la mayoría está conforme con su actual terminal de lo contrario ya lo hubieran cambiado.

Los servicios.

Los servicios que más utilizan son las *llamadas y los mensajes de texto*, si nos enfocamos a los servicios de valor añadido los que más utilizan son los *mensajes multimedia, la descarga de juegos y música, la cámara de fotos, la grabación de videos y la navegación por internet.*

El buzón de voz, es muy poco utilizado debido a que los entrevistados no lo activan; también mencionaron al *servicio de localización (GPS)* aunque no tuvo mayor incidencia.

Adicionalmente, valoran las *facturas detalladas y claras, la red de cobertura*, y una vez más *que los mantengan informados* aunque no de manera excesiva.

Dado los resultados obtenidos en la investigación cualitativa a continuación se presenta un resumen de los datos obtenidos, así como la inclusión de los atributos que se destacan como considerables dentro del proceso de decisión de elección de un determinado operador.

Tabla N° 1:
Resumen de la investigación cualitativa en la ciudad de Madrid.

TELEFONIA MOVIL EN GENERAL.

- ***Su significado:***
Comunicación sin límites/ Accesible y cómodo/ Libertad y movilidad sin desplazarse
A otro lugar/ Medio de comunicación permanente.

- ***Su utilidad:***
Al aumentar la edad de los entrevistados la utilidad de este servicio cobra significado:
Sólo para hablar con amigos/ Complemento laboral y controlador de gastos familiares/
para cosas puntuales como situaciones de emergencia.

- ***Motivos de entradas:***
Por status en los primeros años de existencia del servicio y después sólo por tendencia.

OPERADORES

- ***Criterios de elección:***
Precios bajos
Señal de cobertura
Teléfonos a coste "0"
Facturas claras.
Comunicación clara
Amplia red de usuarios
Liderazgo en el mercado.
Programas de fidelización.
Innovación/novedad.
Servicio postventa.
Buena atención al cliente/trato considerado al usuario.
Constante actualización informativa de promociones.
Confianza/Honestidad.
Garantía en teléfonos

- ***Experiencia con los operadores:***
Los entrevistados destacan que al existir 3 operadoras que proporcionan ofertas similares, es suficiente para ellos tener una mala experiencia para cambiarse de operador: mala cobertura, falta de transparencia en las facturas y la atención.

- ***Notoriedad de marcas:***
1º Movistar; por ser de origen español, pionera en el mercado inspirar tradición.
2º Vodafone; por inspirar confianza y seriedad, y mostrar preocupación por los clientes
Particulares

3° Orange; aún identificada como Amena y relacionada con gente joven.

4° Yoigo; por su slogan LA VERDAD VERDADERA.

- ***Tipos de contratos:***

Los entrevistados seleccionan los siguientes tipos de contratos debido a:

Por contratos: por no quedarse sin saldo en algún momento, los planes permiten controlar el gasto de los hijos

Por tarjeta, debido a que permite un autocontrol del consumo.

- ***Imagen percibida por operador:***

1. Movistar:

Arcaica y gigante considerada como las madres de las operadoras.

Excelente operador

Una de las más caras del mercado.

2. Vodafone:

Mala calidad en cobertura

Poca claridad en facturas

Precios altos

Nitidez en comunicación

3. Orange:

Inspira confianza por ser pequeña

Tiene cobertura relativamente aceptable.

La más económica

Flexible al no ingresar saldo al móvil

Información constante de las promociones y ofertas.

- ***Ventajas y desventajas:***

Más que ventajas los usuarios encuentran desventajas por tipo de contratación:

1. Contratos postpago; por los desfavorables programas de Fidelización por puntos.

2. Contratos prepago; si no ingresan saldo les cortan el servicio a excepción de Orange.

TERMINALES.

Todos los entrevistados coincidieron en que el móvil debe tener Coste "0".

Usuarios jóvenes: mientras más aplicaciones tecnológicas tengan más ideal es el móvil

Usuarios de edad media: prefieren móviles con características tecnológicas a las que sea práctico y sencillo de usar.

Usuarios mayores: mientras más básico sea el terminal es mejor: tamaño grande, pantalla grande y fácil de usar.

SERVICIOS.

Los más utilizados son: hacer y recibir llamadas y los SMS

1. Hacer y recibir llamadas por ser más rápidos.

2. los sms por ser más discretos.
- Y entre los de valor agregado: MMS, descarga de videos, música, cámara de fotos, navegación por Internet, transmisión de datos y Bluetooth

8.3.2 Resultados obtenidos en la ciudad de Guayaquil.

Telefonía móvil en general.

La telefonía móvil es considerada como un instrumento necesario y útil en la vida actual de las personas, así por ejemplo algunos de los adjetivos utilizados para definirla fueron: “*comodidad, libertad, ilimitada, rápida e inmediata*”.

Todos los entrevistados coincidieron en que este servicio les facilita estar siempre localizado independientemente del lugar donde se encuentren, sin embargo, en algunos casos existe limitación geográfica en ciertos puntos del país.

Así por ejemplo, según nuestros entrevistados, sí resides en el norte de la ciudad y estas dentro de casa existe la posibilidad de que no tengas señal, con lo cual debes salir de casa para realizar una llamada e incluso enviar algún sms.

Referente a la utilidad y al valor de la telefonía móvil la diferencia se encuentra en la edad de los entrevistados y no es el sexo de los mismos, ya que las personas menores de 20 años lo usan para comunicarse con sus amigos mientras que a partir de esta edad el interés radica en comunicarse constantemente con sus familiares y usar el móvil para temas relacionados con el trabajo.

Los operadores.

En este caso es fundamental la *buena cobertura* que les pueda proporcionar su futuro operador, es decir, que tengan la tecnología necesaria y suficiente para proporcionarles *calidad de señal en cobertura* para que los usuarios puedan ser

localizados en cualquier punto; así mismo las *tarifas bajas* en minutos, *plus en minutos y mensajes escritos*, en general la preferencia por las ofertas promocionales se hacen presente.

Otras de las consideraciones importantes es, la *solución inmediata de problemas de sobrecarga de llamadas y envíos de sms* lo que genera problemas de congestión y por ende caída de la red provocando la incorrecta conexión para establecer llamadas. Este problema en concreto se suele presentar en horas puntas del día y principalmente son días especiales como navidad y año nuevo.

Sí profundizamos en qué otros servicios debería proporcionarles el operador preferido, podemos encontrar que en el caso de los hombres, que estos exigen *promociones personalizadas* con opción a que éstas sean creadas por el propio usuario permitiéndose ajustar mucho más a sus necesidades. También demandan *innovaciones* como es tener acceso a internet a través del portal web; *mejoras en la señal de cobertura* en ciudades pequeñas, las mismas que probablemente signifiquen gran inversión por parte de las operadoras.

A continuación se detallan algunos de los comentarios:

“Me parece que sería mucho más interesante si nos permitieran armar nuestros propios planes personalizados, creo que todavía hay una oferta muy amplia y por ahí hay cosas que se pueden ajustar a más tipo de personas, en otros lugares como en Argentina que puedes elegir de ocho versiones de un mismo paquete seleccionando la que es la mejor para ti; en cobertura me gustaría mucho que al menos mi operadora mejore lo que es la señal en lugares como Babahoyo y Quevedo.”

“Mejorar el servicio de Internet, que se pueda navegar por Internet a través de acceso web.”

“Bueno, en primer lugar tiene que brindarte un servicio de alta tecnología que te puedas comunicar en cualquier lugar del país en el que te encuentres.”

“Para mi debería brindar un servicio más amplio, más abierto es decir con mayor capacidad de cobertura.”

Las mujeres por su parte, al igual que los hombres están interesadas en las *promociones* pero que estas no sean personalizadas, ya que ello podría

conllevar a una menor demanda de dicho servicio y por ende, según sus opiniones, les podría salir más caro. También tienden a inclinarse por recibir *buena atención al cliente referente a la solución de problemas con una atención rápida y eficaz, a recibir información promocional* que las mantengan al tanto de las ofertas o promociones actuales del mercado. He aquí algunos comentarios al respecto:

“Información de las promociones vigentes, para saber si puedo acceder a alguna...”

“Información sobre servicios que están en promoción, de los paquetes promocional, de los valores de tarifas...”

“Buena atención al cliente, buenas tarifas, buena señal.”

Otros de los beneficios que los usuarios valoran muy considerablemente es el *envió de mensajes entre los operadores* sin que exista un coste adicional e incluso permitan que estos sms sean enviados desde *la pagina web de cada operador* al móvil de otro usuario independientemente del operador al que pertenezca, servicio que se utilizaba a coste “0” para los usuarios.

A pesar de que este servicio fue retirado del mercado por los operadores, los usuarios continúan valorándolo y lo contemplan como una buena opción para diferenciarse en el mercado.

Referente a las experiencias que han tenido algunos usuarios de este mercado, como en todo, siempre tienen buenas y malas experiencias. En el caso de las positivas, estas están relacionadas con los packs promocionales que suelen lanzar al mercado las operadoras (planes corporativos, familiares, los 10 amigos kits, dúate) debido a que, según los entrevistados, a largo plazo les significa un ahorro importante.

Así también encontramos *la cantidad de mensajes escritos extras, recarga de saldos mayores por cierta cantidad recargada, mejoras en la atención al cliente.*

Negativamente podemos encontrar: *la corta duración de las tarjetas de recarga*, es decir, si compramos una tarjeta para recargar el móvil, esta tiene una duración de 15 días, si dentro de tales días no has consumido todo el saldo de la tarjeta los minutos que tienes para gastar se pierden no por haberlos utilizados sino porque la tarjeta de recarga se ha caducado.

Lo anterior, es un problema bastante importante porque todos los entrevistados que tenían contratado el servicio de telefonía móvil a través de tarjetas lo mencionaron.

Referente a la notoriedad de las marcas encontramos:

En el caso de los entrevistados en la ciudad de Guayaquil la notoriedad esta relacionada directamente con el operador con el cual los usuarios tienen contratado el servicio, así por ejemplo, las $\frac{3}{4}$ de las personas entrevistadas relacionaban la notoriedad de marca directamente con el operador que les provee actualmente el servicio por muy malo o bueno que sea el servicio que les ofrezcan.

Sin embargo el resto de los entrevistados establecían la siguiente relación:

- Porta: la operadora del mercado frecuentemente mencionada debido a *ser pionera, seria y confiable, comercializar su marca tanto en TV como en radio, acciones promocionales*.
- Movistar: por ser la segunda operadora con mayor red de usuarios y por ende creen *que es más barata que Porta*. También, gracias al fenómeno migratorio, la reconocen como una empresa española y que, en comparación con Porta, *hace mejor las cosas para los usuarios*.
- Alegro PCS: una de las marca menos mencionada, pero que pisa fuerte en el aspecto de *solución de problemas de forma rápida*.

Por otro lado, el tipo de contratación está valorado de la siguiente manera:

Las $\frac{3}{4}$ parte de los entrevistados reconoce su inclinación a contratar el servicio de telefonía móvil a través de recarga de tarjetas, algunos de los motivos más comunes para definir tal elección se centran en *controlar el gasto* valorándolo como un beneficio a corto plazo, debido a que a través de dicha contratación se puede controlar el gasto en minutos y de mensajes de texto. Otra de las razones es la *no relación contractual que se tiene con el operador*.

El resto de los entrevistados se inclinan por la contratación prepago o por contratos que *la empresa para la que trabajan, ya que esta les ha facilitado un móvil de empresa* y ellos se aprovechan de los planes familiares y/o corporativos que les ofrecen; otro de los motivos fue que dependiendo del tipo de contrato nunca se quedan sin minutos lo cual para ellos es óptimo debido a que como ellos dicen *“nunca sabes cuándo tendrás alguna emergencia”*

Los terminales.

Los terminales son un caso especial para los usuarios de la telefonía móvil en Ecuador tanto por sexo como por edad.

Los hombres menores de 30 años se inclinan por determinar criterios de elección directamente relacionados con la tecnología, deseando que su terminal tenga *cámara, videos integrados, mp3, radio, navegación por internet y un organizador que les permita integrar la vida laboral y privada con actividades de entretenimiento*.

Las mujeres de esta misma edad, ponen énfasis al estilismo del terminal, es decir, para ellas el teléfono debe ser estéticamente atractivo, así por ejemplo algunos de los atributos mencionados que preferían estaban relacionados con *bonito, pequeño, delgado, que sea cómodo de transportar, que tengan una interfaz vistosa y de uso práctico*.

Hombres con edad entre 31-45 años buscan terminales básicos, es decir, que estos sean *útiles para recibir y hacer llamadas/mensajes, que tenga una amplia*

memoria para grabar números de teléfonos, y principalmente que sea fácil de usar. A esta misma edad, las mujeres comienzan a ser exigentes en temas referentes a la tecnología, prefieren que tenga cámara y bluetooth, además de que sea fácil de transportar y usar.

Las personas con edad comprendida entre 46-50 años buscan *facilidad de uso y bajo coste*, es decir, que el móvil sea sencillo y que no tenga demasiadas aplicaciones, además de pensar en la *calidad y durabilidad del móvil* ya que si piensan en comprar un móvil será siempre pensando en que les debe de durar algún tiempo considerable.

Referente a los beneficios que les ofrece el móvil que actualmente usan, los hombres que pertenecen al primer grupo de edad (el más joven) valoran características como *la calidad de la resolución de la pantalla en imagen, el sonido nítido de transmisión, los pixeles de las cámaras de fotos*. Incluso tienen una marca preferida (Nokia) ya que dicen *todos los Nokia tienen aproximadamente el mismo formato de menú, con lo cual sí en algún momento has usado un Nokia sabrán como usar otro modelo de esta misma marca.*

Las mujeres jóvenes a pesar de haber valorado considerablemente las características físicas del terminal, cuando se trata del uso también valoran características tecnológicas, así por ejemplo dicen *la nitidez de las fotos que tomo con mi celular es buena; el bluetooth me es muy necesario cuando tengo que enviar datos; la radio es excelente cuando estoy en mi carro.*

Los servicios.

En general los servicios más utilizados por los entrevistados son las llamadas y los mensajes de texto.

Los entrevistados afirman que cuando *no los puedes llamar les envías un mensaje, es decir, los puedes localizar por cualquiera de los dos medios, llamar es rápido pero enviar mensajes es más práctico*. Para las mujeres en general es mejor usar mensajes porque dicen que es más barato que hacer llamadas; y en el caso de los hombres, estos han encontrado el equilibrio entre ambos

servicios, dicen que efectivamente los mensajes son más baratos pero cuando creen que el saldo no les alcanza para terminar el mes entonces empiezan a utilizar los mensajes.

Por otro lado, los hombres menores de 30 años, utilizan la navegación por Internet, radio, mp3 usándolos por diversión, así algunas de las razones que citan es por ejemplo *“navegar por Internet desde mi celular, me ayuda a revisar mis correos mientras estoy fuera de la oficina o de casa”*, la radio y el mp3 son usadas cuando quiero distraerme.

Las mujeres que están entre 16-45 años y hombres de 31-45 años utilizan el servicio de *duarse*, este es un término que define a la comunicación ilimitada por contrato entre dos personas, sin recarga en el coste de minutos y siempre que pertenezcan a la misma operadora.

Los hombres entre 46-60 años utilizan el roaming internacional, agendas y calculadoras, debido al trabajo y porque siempre están fuera de la ciudad o del país. El roaming les permite no perder contacto con la empresa o familiares y el uso de la agenda para organizarse mejor sin necesidad de cargar con una agenda física.

Al comparar estos servicios con otros operadores que también los ofertan eligen a Porta como la operadora que mejor servicio proporciona, exceptuando el tema de la cobertura, en la cual todos los operadores llevan su parte negativa.

Este último operador de teléfono móvil les permite a sus usuarios enviar mensajes de texto sin tener saldo siempre que sea a un número de esta misma compañía; este servicio es el más valorado para los usuarios de esta empresa, dado que, a diferencia de los otros dos operadores, es el único que lo posee y lo proporciona estableciendo la diferenciación en el mercado.

Tabla N° 2:

Resumen de la investigación cualitativa en la ciudad de Guayaquil.

TELEFONIA MOVIL EN GENERAL

- ***Si significado:***
Comodidad/ libertad/ ilimitada/ rápida e inmediata.

- ***Su utilidad:***
Coinciden en que básicamente está en la fácil localización de una persona donde sea que ésta se encuentre, sin embargo:
Usuarios jóvenes => Sólo para hablar con amigos
Usuarios mayores a 23 años => Mayoritariamente para hablar con familiares y actividades Relacionadas con el trabajo.

- ***Motivos de entradas:***
Necesidad de comunicación/ practicidad/ portabilidad.

OPERADORES

- ***Criterios de elección:***
Buena cobertura a nivel nacional
Tarifas bajas
Plus en minutos y sms
Ausencia de congestión de llamadas.
Promociones personalizadas
Innovaciones
Bajo costes en llamadas internacionales
Servicio SMS web sin coste
Garantía en teléfonos
Buena atención al cliente
Confianza
Facilidades de pago al adquirir un terminal.

- ***Experiencia con los operadores:***
Las experiencias negativas esta protagonizada por la mala cobertura de las operadoras, pero a pesar de ello los usuarios no lo ven como motivo para cambiarse de operador.
Las experiencias positivas están relacionadas con el plus de mensajes y minutos.

- ***Notoriedad de marcas:***
Los entrevistados relacionan la notoriedad de marca con sus actuales operadoras.
Mientras que el resto hacen referencia a las siguientes operadoras por orden de frecuencia
1° Porta, por ser pionera del mercado.
2° Movistar, por prestar mejor atención al usuario.
3° Alegro, por ser la más pequeña del mercado y resuelve problemas rápidamente.

- ***Tipos de contratos:***

Los entrevistados seleccionan los siguientes tipos de contratos:

Por contratos: no por selección propia sino por imposición laboral.

Adicionalmente ven el lado positivo, relacionado con la precaución en alguna situación.

Por tarjeta: por que ayuda a controlar el gasto, viendo beneficios a corto plazo,

Además ayuda a mantener la línea activa sin estar creando un gasto mensual obligatorio.

- ***Imagen percibida por operador:***

1. Porta:

Menos frecuencia en problemas de cobertura

Emite mucha publicidad

Es una empresa seria y confiable

Competitiva y pionera del mercado.

2. Movistar:

Presta atención personalizada al usuario

Una de las más caras.

Tiene pocos problemas de congestionamiento.

3. Alegro:

Es la más pequeña del mercado

Resuelve problemas rápidamente.

Tiene tarifas económicas

- ***Ventajas y desventajas:***

1. Desventajas: la mala cobertura, así como también, el congestionamiento de llamadas en horas punta.

2. Ventajas: las promociones a las cuales tienen acceso, permitiéndoles tener más saldos, los programas de fidelización y opciones de recargas en cualquier momento, incluso en plena calle

TERMINALES

En esta ciudad los motivos de elección de un móvil está relacionado con la edad, así:

16 - 30 años: Los hombres eligen terminales con infinitas aplicaciones tecnológicas, las mujeres se inclinan por el estilismo del aparato.

31 - 45 años: Los hombres buscan terminales básicos y fáciles de usar, las mujeres gustan por terminales fáciles de usar, de transportar y con variadas aplicaciones tecnológicas

46 - 60 años: Tanto hombres como mujeres a esta edad buscan facilidad de uso, bajo coste y buena calidad.

SERVICIOS.

Los servicios más utilizados son:

1. Hacer y recibir llamadas por que es más rápido.
2. SMS porque son más prácticos y baratos.

La preferencia de los servicios de valor agregados están clasificados por edad:

1. Navegación por Internet, radio, mp3, cámara de fotos, videos, etc.
2. Planes de duarse.

8.3.3 Resultados integrados: Análisis comparativo entre Madrid y Guayaquil.

Independientemente del país el mercado de la telefonía móvil se definición no cambia: facilita la comunicación ilimitada.

Este servicio se ha convertido en una necesidad de comunicación, con ventajas o desventajas incluidas, pero los usuarios se han dejado llevar por esta marea tecnológica hasta tal punto que esta suplantado a los teléfonos fijos llegando a reducir la contratación de la misma.

En este trabajo se compara un mismo mercado en dos países diferentes, y a pesar de la distancia y la diversidad cultural no existe una diferencia abismal en cuanto a los preferencias o exigencias de los usuarios; sin embargo varían los motivos de elección hacia un operador o terminal, diferencia que está relacionada con la edad y con el sexo. A nivel estratégico esta brecha es importante para los operadores.

La introducción del servicio tanto en España como en Ecuador, fue enfocada a un target con nivel socioeconómico elevado, convirtiéndose en aquel entonces un servicio exclusivo que establecía diferencias de status social.

Conforme pasaba el tiempo, este servicio se ha adaptado a los cambios de mercado, expandiéndose a niveles adquisitivos (de los usuarios) más bajos que han permitido la masificación del servicio y su utilidad; efecto que se aprecia en ambos países.

El mercado de telefonía español está en madurez y en constante crecimiento, mientras que el ecuatoriano está en pleno crecimiento, seguramente por

diferencias estratégicas relacionadas con el nivel de uso del servicio, innovaciones de tales usos, la masificación del servicio y asequibilidad del mismo.

Sin embargo, en España este mercado está tratando de formar a sus futuros clientes potenciales, con la introducción de teléfonos móviles para niños y packs promocionales para padres que permiten mantener cierto control sobre sus hijos.

En Ecuador, la estrategia es más conservadora no contemplándose explorar a este target y dirigiéndose a personas que puedan solventar económicamente los gastos que acarrearán contratar este servicio.

A nivel de servicios, recibir y hacer llamadas ha dejado de ser el servicio básico de un móvil para convertirse en un servicio se nombra muy poco cuando preguntas *¿qué servicios son los que más utiliza de su móvil y operador*.

¿En qué momento “recibir y hacer llamadas” ha dejado de ser un servicio básico y necesario dentro de la telefonía móvil?, podríamos decir, que la innovación en comunicación ha proporcionado otras vías más prácticas, novedosas, cómodas y económicas que están eclipsando al que un día fue la principal ventaja transformándolo en un servicio básico.

Los SMS, MMS, radio, navegación en red, cámaras, videos entre otros, son los servicios que forman parte del avance tecnológico de la telefonía móvil, cuya existencia y con las estrategias de ampliación de target han llevado a convertir este servicio en un producto de consumo masivo de las nuevas tecnologías.

Independientemente del país en el que nos encontremos, e indiferentemente del tipo de usuario, el servicio básico de la telefonía móvil y los servicios complementarios son los mismos, posiblemente la diferencia radique en los niveles de usos que se les dé en cada cultura.

A nivel de teléfono móvil, hace algunos años en estos y otros países, el tamaño de un teléfono era más grande que un zapato, con el transcurso del tiempo, y la universalidad de la demanda por la estética y niveles de portabilidad, el mercado obligo a las operadoras a incursionar en cambios tecnológicos.

Estos cambios vino el aumento de la inversión en I+D+I, hasta conseguir fabricar teléfonos más pequeños que el puño de una mano, implantando la cultura de “mientras + pequeño y delgado sea, más aceptación tendrá”.

Los usuarios han entrado en un torbellino de moda tecnológica que los lleva a ser esclavos de un mal necesario, siendo incapaces de desprenderse de él. Y cuando se les olvida, están con la constante preocupación de “me abra llamado alguien!” Esta sensación es común en ambos países.

A diferencia de Ecuador, en España, se plantean estrategias de “por cambio de contrato te regalamos un móvil” ó “Por cambio de operador a un contrato determinado te regalamos un móvil”, estas estrategia con otros beneficios han logrado que los usuarios de prepago se pasen a planes y han permitido que los operadores se canibalicen por cuota de mercado.

En Ecuador, estrategias como las antes mencionadas aun no se aplican. Aspecto muy curioso, ya que Movistar es uno de los operadores de este mercado que, en España, es uno de los operadores que realiza esta práctica. ¿Cuáles serian las razones por las cuales Movistar no ejecuta esta estrategia? ¿El mercado Ecuatoriano no está preparado para este cambio?

Estas estrategias han llevado a descubrir una posible problemática para los usuarios del mercado español: ¿Es posible que los operadores obliguen indirectamente a los usuarios prepago a elegir o cambiar de operador debido a la calidad del terminal? Pero, ¿es posible que la implantación de esta táctica genere los mismos efectos en el mercado ecuatoriano?

Habiendo proporcionado una pequeña introducción de todos los cambios que se han dado sobre la telefonía móvil, incluyendo puntos sobre los usuarios, móviles, servicios y tendencias, de aquí en adelante, todas las conclusiones detalladas están relacionadas de manera comparativa con el estudio cualitativo realizado en esta parte de la tesis.

Los usos de la telefonía móvil en España vs Ecuador, notamos que las personas jóvenes la utilizan principalmente para comunicarse con sus amigos, esto en ambos lugares, pero al avanzar la edad de los usuarios (31-45 años), ya se comienza a encontrar diferencias en cada país, así por ejemplo, los españoles y los ecuatorianos lo usan como complemento de su actividad laboral pero los ecuatorianos priorizan su uso para comunicarse con sus familiares cuando están fuera de casa, esto generalmente se debe a que las personas de esta edad aun continúan viviendo con sus padres con lo cual tienen una relación familiar más estrecha con su familia; siendo esta una diferencia cultural, ya que los españoles tienden a ser más independiente a esta misma edad dándole prioridad a sus amigos y parejas.

En referencia a las operadoras del mercado, los ecuatorianos piensan que en general todas las operadoras tienen falencias en diversos aspectos, creen estar conforme con los servicios ofertados, sin embargo la cobertura del servicio deja mucho que desear, en este sentido reclaman mayor inversión en radio bases que eviten la falta de señal y el congestionamiento de las redes en horas punta.

Pero como finalmente tienen que elegir un operador, uno de los requisitos principales son precios bajos en los principales servicios de uso: llamadas y sms. Por otro lado, están dispuestos a invertir en el terminal, el mismo que debe durarles un considerado tiempo.

Los españoles, por su parte, tienen menos problemas de cobertura en cuanto a la señal, siendo su primera exigencia de elección: precios bajos, teléfonos a coste "0" ó si es posible que no les cueste mucho, esta diferencia existente

con el mercado anterior, posiblemente tenga su base en la estrategia “regalar teléfonos” implantada por los operadores del mercado español.

Otro de los requisitos de los españoles a la hora de elegir un operador, es la facturación clara ya que, según sus comentarios, es usual que paguen importes exagerados. Así mismo, exigen que las obligaciones contractuales sean claras para no tener sorpresas al momento de cambiar de operador o de contrato.

Referente a los contratos, a diferencia de los españoles, los ecuatorianos prefieren usar el contrato prepago debido al control del consumo y a que la mayor parte de acciones promocionales están enfocadas a este tipo de contratación; por otro lado los españoles, justifican el uso de los planes por el bajo coste que obtienen a largo plazo y al complicado programa de puntos que permite renovar móviles en algún momento de la vida.

La notoriedad en ambos países se inclina por la empresa más grande y pionera de cada mercado, así por ejemplo Movistar es la más reconocida por los usuarios españoles, mientras que para los ecuatorianos es Porta.

De forma distintiva, entre ambos usuarios, es que en Ecuador, la notoriedad de marca está relacionada con el operador al que pertenecen, mientras que en España, es determinada por la tradición y marca líder del mercado.

Así también las empresas secundariamente más grandes de cada país, son las que ocupan el segundo lugar en notoriedad, mientras que en el tercer lugar de notoriedad se ubican las empresas más pequeñas del mercado, considerándolas como las pequeñas empresas que tratan de salir adelante y por ello se preocupan más por el usuario particular.

Si hablamos de percepción, los españoles catalogan a Movistar con la madre del mercado, siendo sinónimo de tradición, nacionalismo, identificación cultural, costosa.

Los ecuatorianos perciben a Porta, como la pionera y por ello se adaptan más a las necesidades de los clientes a nivel de servicios por que “los conocen más”, sin embargo la cobertura, es factor común problemático para los usuarios del mercado ya que esta operadora también se los genera, pero en menor frecuencia que las otras.

Posiblemente sea coincidencia, pero ambas empresas “Movistar y Porta” son empresas que tienen una alta red de usuarios, con lo cual la influencia externa del “boca-oído” es un factor que contribuye de forma considerable en la percepción de estos usuarios.

Las preferencias de los teléfonos entre el mercado español y ecuatoriano difieren en algunos aspectos, siendo los usuarios ecuatorianos son los más segmentados por edad y sexo en lo que se refiere a gustos y preferencias:

- Los hombres jóvenes (16-30 años) y las mujeres de edad media (31-45 años) tienden a preferir móviles con alta tecnología.
- Hombres con edad media (31-45) y mujeres mayores (46-60 años) anteponen la sencillez del terminal, su fácil utilidad y bajo coste.
- Mujeres jóvenes (16-30 años) son un caso especial debido a que se preocupan mucho por el esteticismo del aparato.

Mientras que en los españoles mientras aumenta su edad va disminuyendo las exigencias por las características tecnológicas, así los jóvenes sin distinción de sexo, prefieren que sus móviles tengan características avanzadas cuando ellos probablemente no utilizan más del 15% del móvil.

Las personas mayores de 23 años valoran la simplicidad del móvil, pero que tenga lo necesario para que cubra las necesidades más empleadas como son transmisión de datos, así mismo el uso práctico sin complicaciones y almacenamiento de información.

Y como ya lo mencione con anterioridad, los españoles preferirían que el terminal no les cueste absolutamente nada, cuando los ecuatorianos estarían

dispuestos a pagar por un terminal que les compensaran en todas sus necesidades.

Referente a los servicios, podemos decir que el servicio de llamar y recibir llamadas ha dejado de ser el servicio básico de la telefonía móvil, actualmente tanto los usuarios españoles como ecuatorianos usan el servicio básico, es decir, enviar mensajes escritos y hacer o recibir llamadas debido a que llamar es más rápido pero los mensajes son los más prácticos.

Sin embargo los españoles usan más servicios con valor agregados que los ecuatorianos, debido a que estos últimos usuarios con edad comprendida entre 16-30 años usan mayoritariamente la radio, mp3, navegación por Internet; mientras que, todos los demás usan cosas muy puntuales como roaming internacional y MMS, aparte de los antes mencionados.

La información antes detallada la podemos visualizar en el siguiente cuadro, que muestra comparativamente los resultados obtenidos entre la ciudad de Guayaquil y la Ciudad de Madrid.

TABLA N° 3
CUADRO COMPARATIVO.
RESULTADOS INVESTIGACION CUALITATIVA MADRID – GUAYAQUIL

Telefonía móvil en general

| CIUDAD | SU SIGNIFICADO | SU UTILIDAD | MOTIVOS DE ENTRADA |
|------------------|--|---|---|
| MADRID | Comunicación sin límites. | Cambia en función de la edad: | Por status en los primeros años del servicio. |
| | Accesible y cómodo. | Jóvenes: Hablar con amigos. | En la actualidad, por seguir la tendencia. |
| | Libertad y movilidad sin desplazarse a otro lugar. | Adultos: complemento laboral y controlador de gastos familiares. | |
| | Medio de comunicación permanente. | Mayores: uso de forma puntual y en situaciones de emergencia. | |
| GUAYAQUIL | Comodidad. | Fácil localización de una persona donde se que se | Necesidad de comunicación. |
| | Libertad. | encuentre: | Practicidad. |
| | Rápida | Jóvenes: Hablar con amigos. | Portabilidad. |
| | Ilimitada. | Adultos: Hablar con familiares y temas relacionados con el trabajo. | |

Continúa en la siguiente página.

Operadores del mercado.

| CIUDAD | CRITERIOS DE ELECCION | NOTORIEDAD DE MARCAS | IMAGEN PERCIBIDA |
|-----------|---|---|---|
| MADRID | Precios bajos. | Movistar: Por ser de origen español y pionera | Movistar: Arcaica y gigante, considerada como la madre de las operadoras. |
| | Señal de cobertura. | En el mercado inspira tradición. | excelente operador, y una de las más caras del mercado. |
| | Teléfonos a coste "0" | | |
| | Facturas claras. | Vodafone: Inspira confianza y seriedad. | |
| | Comunicación clara. | Se preocupa por sus clientes. | |
| | Amplia red de usuarios. | | Vodafone: Cara y con poca claridad en factura |
| | Liderazgo en el mercado. | Orange: Aun se la identifica como Amena y está relacionada con gente joven. | Orange: Inspira confianza y es considerada como la más económica. |
| | Programas de fidelización. | | |
| | Innovación/novedad. | | |
| | Servicio postventa. | Yoigo: recordada por su slogan <i>la verdad verdadera.</i> | |
| | Buena atención al cliente/trato considerado al usuario. | | |
| | Constante actualización informativa de promociones. | | |
| | Confianza/honestidad. | | |
| | Garantía en teléfonos. | | |
| GUAYAQUIL | Buena cobertura nivel nacional. | Porta: Pionera del mercado. | Porta: Hace más publicidad. |
| | Tarifas bajas. | | Competitiva y pionera en el mercado. |
| | Plus en minutos y sms. | Movistar: Buena atención al cliente. | |
| | Sin congestión de llamadas. | | Movistar: Atención personalizada al usuario. |
| | Promociones personalizadas. | Alegro PCS: la más pequeña del mercado. | Una de las más caras. |
| | Innovaciones. | Rápida solución de problemas. | |
| | Bajo costes en llamadas internacionales. | | Alegro: la más pequeña del mercado. |
| | Servicios sms web sin coste. | | |
| | Garantía de teléfonos. | | |
| | Buena atención al cliente. | | |
| | Confianza | | |

Terminales y Servicios.

| CIUDAD | TERMINALES | SERVICIOS |
|------------------|---|--|
| MADRID | Todos los entrevistados coinciden en que el Móvil a coste "0" | Los más usados son: llamadas y sms. |
| | Jóvenes: Amplias características tecnológicas. | Debido a: |
| | Adultos: Móviles con características tecnológicas que sean fáciles de usar. | - Llamadas: practicas. |
| | Mayores: Móviles con características básicas, pantalla grande y fácil de usar. | - Sms: discretos. |
| | | Referente a los de valor agregado están: |
| | | - MMS, descarga de videos. |
| | | - Música y cámara de fotos. |
| | | - Navegación por internet. |
| GUAYAQUIL | Los motivos de elección están relacionados con la edad: | Los más utilizados son: |
| | Hombres 16-30 años: Infinitas aplicaciones tecnológicas. | - Hacer y recibir llamadas: son más rápidos. |
| | Mujeres 16-30 años: Se inclinan por el estilismo del aparato. | - Sms porque son prácticos y baratos. |
| | Hombres 31-45 años: Terminales básicos y fáciles de usar. | |
| | Mujeres 31-45 años: Variadas aplicaciones tecnológicas, fácil de usar y transportar | En cuanto a las aplicaciones de valor agregados encontramos: |
| | Hombres y mujeres 46-60 años: Facilidad de uso, bajo coste y buena calidad. | - Navegación por internet. |
| | | - Radio, mp3. |
| | | - Cámara de fotos y videos. |

8.4 Aportación a la investigación cuantitativa: Estructura del cuestionario para la encuesta.

Como consecuencia de lo expuesto, a continuación se detallan los atributos de imagen de marca que, han sido mencionados de forma considerable como factores de elección en un determinado proceso de elección de operador de telefonía móvil.

- 1. Tarifa del servicio: económica vs cara.**
- 2. Señal de cobertura.**
- 3. Terminales a bajo coste.**
- 4. Promociones: beneficiosas y constante información a usuarios.**
- 5. Congestionamiento en llamadas**
- 6. Marca Joven.**
- 7. Transparencia en facturas**
- 8. Confianza.**
- 9. Programas de fidelización.**
- 10. Atención al cliente personalizada y eficaz.**
- 11. Servicio postventa.**
- 12. Tradición.**
13. Red de usuarios.
14. Honestidad.
15. Roaming internacional.
16. Pionera del mercado.
17. Garantía de teléfonos.
18. Innovación: terminales, sus prestaciones y servicios.
19. Novedad: terminales, sus prestaciones y servicios.

En la siguiente fase de investigación, la cuantitativa, se proponen estas características (señaladas en negrita) para la tipificación perceptual de los operadores de telefonía móvil, incorporándolas en la estructura del cuestionario para la correspondiente valoración por los futuros encuestados.

CAPITULO 9

Etapas cuantitativa de la investigación

9.1 Objetivos.

General:

Analizar el posicionamiento perceptual de las operadoras del mercado de telefonía móvil, en su correspondiente contexto competidor, comparativamente entre la ciudad de Madrid-España y la ciudad de Guayaquil-Ecuador, en el ámbito de clientes particulares de telefonía móvil”

Específicos:

En este sentido, los objetivos específicos que nos permiten alcanzar el objetivo general son:

1. Conocer la situación actual del mercado de telefonía móvil, en cada uno de los 2 países, a través de un análisis descriptivo, contemplando los siguientes aspectos:
 - a. Operador actual y razones de elección.
 - b. Operador anterior al actual, su vínculo con el tiempo de antigüedad y la fidelidad de los usuarios.
 - c. Futuro operador y razones de elección.
 - d. Notoriedad de marca ayudada.
2. Contrastar los siguientes aspectos entre países:
 - a. Antigüedad de permanencia en el uso del servicio.
 - b. Tipo de contratación: actual e intención de cambio.
 - c. Fidelización, veces que ha cambiado de operador en los últimos 5 años.
3. Identificar, en función de los atributos ya seleccionados, el perfil perceptual del operador “ideal” y comprarlo entre países.
4. Comparar perceptualmente, la posición que tienen los operadores existentes en cada mercado, y con respecto al perfil del operador ideal.

De forma complementaria, establecemos un objetivo que nos permite analizar al único operador existente en ambos mercados:

5. Comparar entre países la posición perceptual de Movistar.

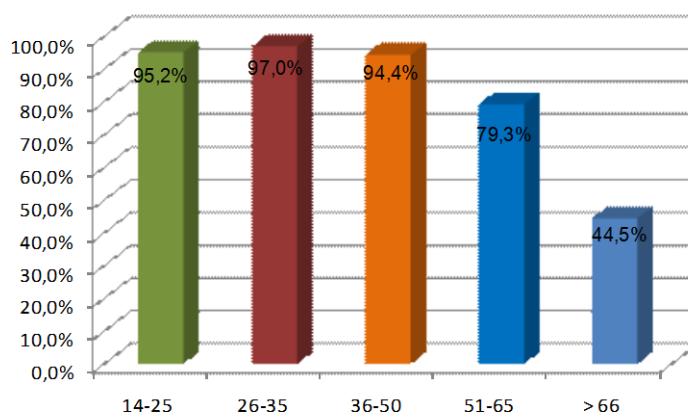
9.2 Universo de estudio.

Dado que en el capítulo 7 epígrafe 7.3 a partir de la definición del universo de estudio, y conociendo que una de las penetraciones más altas en este sector se encuentra en la edad de 18-25 años (España=95%, Ecuador=94%), se propone captar personas que se encuentren en dicho rango de edad, que residan (permanentemente ó mientras estén estudiando) en las ciudades seleccionadas (Madrid/España, Guayaquil/Ecuador), que posean y usen el teléfono móvil independientemente del operador con el cual tengan contratado el servicio. Ver siguientes figuras para observar el nivel de penetración por rango de edad.

Figura 54

Mercado de la Telefonía móvil en España Penetración de mercado 2008

USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL: SEGMENTACION POR EDAD

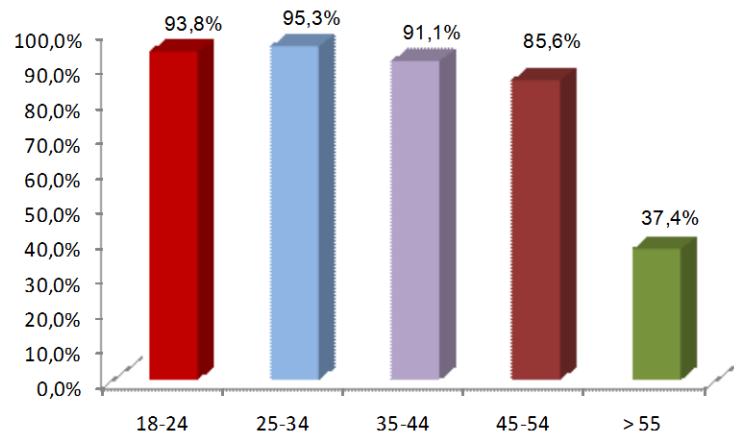


Fuente: CMT

Figura 55

**Mercado de la Telefonía móvil en Ecuador
Penetración de mercado 2008**

USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL: SEGMENTACION POR EDAD



Fuente: CONATEL

El muestreo por conveniencia es el método de muestreo a utilizar, el mismo que nos permite asumir un coste moderado para la realización del presente estudio y, con el cual, podemos llegar al universo definido.

Por ende nos permite llegar a uno de los grupos de clientes más importantes del sector de telefonía móvil ya que, de alguna manera, en el futuro podrían representar a los heavies consumers del mercado.

Dado lo anterior, se propone captar la muestra en centros educativos “universitarios”, para lo cual se ha identificado a las principales universidades de cada ciudad (Madrid/España, Guayaquil/Ecuador) en función de su población estudiantil.

Dada la imposibilidad de identificar las diferencias de los perfiles culturales y sociales, entre el universo español y ecuatoriano, nos centramos en aplicar la encuesta bajo, exclusivamente las siguientes variables: sexo, edad, ubicación geográfica y universidad.

A continuación se presenta la estructura del universo de estudio, para cada ciudad relacionada con la presente investigación:

Tabla N° 4
Ciudad de Madrid: Universo de estudio.

| | Total Universitarios 18 - 25 años | | | Total Universitarios 18 - 25 años | | | Total Universitarios % 18 - 25 años | |
|-----------------------|--------------------------------------|------------|--|--------------------------------------|----------------|--|--|------------|
| | Hombre | Mujer | | Hombre | Mujer | | Hombre | Mujer |
| Pública | 164.982 | 85% | | 70.808 | 94.174 | | 43% | 57% |
| Alcalá de Henares | 12.102 | 6% | | 5.228 | 6.874 | | 43% | 57% |
| Autónoma de Madrid | 22.484 | 12% | | 8.435 | 14.049 | | 38% | 62% |
| Cantabria | 8.186 | 4% | | 3.900 | 4.286 | | 48% | 52% |
| Complutense de Madrid | 60.080 | 31% | | 21.685 | 38.395 | | 36% | 64% |
| Politécnica de Madrid | 26.639 | 14% | | 17.807 | 8.832 | | 67% | 33% |
| Rey Juan Carlos | 16.716 | 9% | | 7.158 | 9.558 | | 43% | 57% |
| U.N.E.D. | 18.775 | 10% | | 6.595 | 12.180 | | 35% | 65% |
| Privada | 29.769 | 15% | | 14.408 | 15.361 | | 48% | 52% |
| Alfonso X El Sabio | 8.030 | 4% | | 4.080 | 3.950 | | 51% | 49% |
| Antonio de Nebrija | 870 | 0% | | 452 | 418 | | 52% | 48% |
| Camilo José Cela | 1.184 | 1% | | 569 | 615 | | 48% | 52% |
| Europea de Madrid | 4.636 | 2% | | 2.548 | 2.088 | | 55% | 45% |
| Francisco de Vitoria | 2.391 | 1% | | 997 | 1.394 | | 42% | 58% |
| Pontificia Comillas | 5.628 | 3% | | 2.746 | 2.882 | | 49% | 51% |
| San Pablo-CEU | 7.030 | 4% | | 3.016 | 4.014 | | 43% | 57% |
| Total | 194.751 | | | 85.216 | 109.535 | | 44% | 56% |

Fuente: INE.es
Datos curso 2008 - 2009.

Tabla N° 5
Ciudad de Guayaquil: Universo de estudio.

| | Total Matriculados 18 - 25 años | | | Total Universitarios 18 - 25 años | | | Total Universitarios % 18 - 25 años | |
|---|------------------------------------|-------------|--|--------------------------------------|---------------|--|--|------------|
| | Hombre | Mujer | | Hombre | Mujer | | Hombre | Mujer |
| Pública | 159.477 | 86% | | 79.003 | 80.474 | | 50% | 50% |
| Universidad Laica Vicente Rocafuerte | 32.248 | 17% | | 13.809 | 18.439 | | 43% | 57% |
| Universidad Central de Guayaquil | 105.326 | 57% | | 55.823 | 49.503 | | 53% | 47% |
| Universidad Agraria | 4.220 | 2% | | 2.738 | 1.482 | | 65% | 35% |
| Escuela Superior Politécnica del litoral | 17.683 | 10% | | 6.634 | 11.049 | | 38% | 62% |
| Privada | 26.161 | 14% | | 11.915 | 14.246 | | 46% | 54% |
| Universidad Católica Santiago de Guayaquil | 20.968 | 11% | | 9.708 | 11.260 | | 46% | 54% |
| Universidad particular de especialidades espíritu santo | 3.550 | 2% | | 1.534 | 2.016 | | 43% | 57% |
| Universidad particular internacional SEK | 1.643 | 1% | | 674 | 969 | | 41% | 59% |
| Total | 185.638 | 100% | | 90.919 | 94.719 | | 49% | 51% |

Fuente: CONESUP - Consejo de educación superior
Datos curso: 2009

9.3 Determinación de la muestra.

Se propone aplicar un muestreo¹¹⁵ no probabilístico, donde la selección de la muestra se determina en función del criterio del investigador y no de forma aleatoria.

Dentro del muestreo no probabilístico¹¹⁶ encontramos algunos tipos de muestreo, entre los cuales tenemos al muestreo por conveniencia¹¹⁷, el mismo que nos permite seleccionar y llegar a la muestra a través de medios fácilmente accesibles y en función de la conveniencia económica del investigador.

El problema es que no podemos calcular la representatividad de la muestra con respecto a la población, sin embargo el hecho de seleccionar a estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18-25 años y que su edad se encuentre entre los rangos de edad con mayor penetración en el mercado de telefonía móvil es el reflejo de que sus características son iguales al universo de estudio. También deberemos de considerar que hoy en día son pocas las personas que no tienen, usan o poseen un teléfono móvil.

Se propone entrevistar/encuestar a 400 personas por ciudad (Madrid/España, Guayaquil/Ecuador), es decir 800 personas entre las dos ciudades que serán captados en las principales universidades de cada país.

Extrapolando las unidades muestrales propuestas al universo antes definido en el apartado 7.3 del capítulo 7, la estructura de la muestra se sitúa de la siguiente manera:

¹¹⁵ Muestreo: Procedimiento, mediante el cual se obtiene una muestra. Idelfonso, Grande (2007:256): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 9º edición, ESIC Editorial, Madrid-España.

¹¹⁶ Muestreo no probabilístico: Técnica de muestreo que no utiliza procedimientos de elección por causalidad, en su lugar, se basan en el juicio personal del investigador. Malhotra, Naresh (2004:320): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, 4º Edición, Pearson Educación- México.

¹¹⁷ Muestreo no probabilístico por conveniencia: Consisten en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio. Fernández, Ángel (2004:154): *Investigación y técnica de mercado*, 2º Edición, ESIC Editorial, Madrid, España.

Tabla N° 6
Distribución de la encuesta:
Ecuador – Guayaquil.

ENCUESTAS REALIZADAS ECUADOR

| | | SEXO DE LOS ENCUESTADOS | | EDAD DE LOS ENCUESTADOS | | | |
|-------------|--------------------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|--------------|--------------|-----------|
| | | HOMBRE | MUJER | < 20 AÑOS | 20 - 25 AÑOS | 26 - 35 AÑOS | > 35 AÑOS |
| | | Count | Count | Count | Count | Count | Count |
| UNIVERSIDAD | UNIVERSIDAD POLITÉCNICA | 11 | 29 | 7 | 32 | 1 | 0 |
| EN LA QUE | UNIVERSIDAD AGRARIA | 3 | 5 | 6 | 2 | 0 | 0 |
| ESTUDIAN | UNIVERSIDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL | 40 | 45 | 57 | 25 | 3 | 0 |
| | UNIVERSIDAD CENTRAL DE GUAYAQUIL | 99 | 96 | 89 | 89 | 14 | 3 |
| | UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE | 45 | 27 | 45 | 22 | 1 | 4 |
| Count | | 198 | 202 | 204 | 170 | 19 | 7 |
| % of Total | | 49,50 | 50,50 | 51 | 42,5 | 4,75 | 1,75 |

Tal como observamos, y no siendo intencional, notamos que las personas que hemos encontrado en los centros universitarios están igualmente distribuidas por sexo manteniendo una equidad entre ambos géneros.

Se presenta pues, dado que según los datos del Conesup 2009, en Ecuador tanto hombres como mujeres realizan estudios universitarios en aproximadamente igual proporción (51% mujeres, 49% hombres).

Referente a la edad de estos encuestados, encontramos relación con una de las características elegidas para la muestra “encuestar a personas cuya edad se encuentre entre el rango de edad con mayor penetración del servicio de telefonía móvil”.

Así por ejemplo podemos ver que el 94% de los encuestados son menores de 20 años o tienen entre 20 – 25 años inclusive. Véase grafico Penetración del mercado de telefonía móvil por edad en Ecuador. Ver figura 55.

Tabla N° 7

**Distribución de la encuesta:
España- Madrid**

ENCUESTAS REALIZADAS ESPAÑA

| | | SEXO DE LOS ENCUESTADOS | | EDAD DE LOS ENCUESTADOS | | | |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------|-------------|
| | | HOMBRE | MUJER | 20 - 25 | 26 - 35 | > 35 | |
| | | < 20 AÑOS | AÑOS | AÑOS | AÑOS | AÑOS | |
| | | Count | Count | Count | Count | Count | Count |
| UNIVERSIDAD | UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID | 38 | 116 | 17 | 134 | 3 | 0 |
| EN LA QUE | UNIVERSIDAD DE ALCALA DE HENARES | 5 | 22 | 5 | 21 | 1 | 0 |
| ESTUDIAN | AUTONOMA DE MADRID | 14 | 37 | 2 | 34 | 13 | 2 |
| | POLITECNICA DE MADRID | 13 | 47 | 2 | 44 | 11 | 3 |
| | REY JUAN CARLOS | 10 | 28 | 3 | 35 | 0 | 0 |
| | UNED | 11 | 31 | 6 | 35 | 1 | 0 |
| | ALFONSO X EL SABIO | 3 | 15 | 2 | 16 | 0 | 0 |
| | SAN PABLO CEU | 5 | 11 | 3 | 13 | 0 | 0 |
| | PONTIFICIA COMILLAS | 4 | 9 | 1 | 12 | 0 | 0 |
| Count | | 103 | 316 | 41 | 344 | 29 | 5 |
| % of Total | | 24,58 | 75,42 | 9,79 | 82,10 | 6,92 | 1,19 |

Por su parte en España, los encuestados son más mujeres que hombres, esto se debe a que la elección de la muestra sigue la tendencia sobre el género que predomina en las aulas universitarias españolas. Tal como presenta el INE, en España hay más chicas que chicos estudiando en este nivel educativo. Ver Tabla 4.

Si hacemos referencia a la edad de la muestra conseguida, notamos que el 82% de ellos tienen entre 20 – 25 años, colectivo que en el mercado de telefonía móvil español tenía, según datos de la CMT-2009, una de las penetraciones más altas del mercado. Véase grafico Penetración del mercado de telefonía móvil por edad en España. Ver figura 54.

A pesar de centrar este estudio en jóvenes universitarios de hasta 25 años, durante la realización de la encuesta, entrevistamos a personas que tenían una edad bastante superior a la prevista (Guayaquil/Ecuador: 21 personas y Madrid/España: 34 personas) lo que nos podría llevar a pensar que las personas de esta edad han retomando su formación ó buscan ampliar sus horizontes profesionales.

Sería importante recalcar que los encuestados (mayores de 25 años) representan el 6,5% del total de los encuestados en Guayaquil/Ecuador y 8,11% del total de los encuestados en Madrid/España por lo que es posible que su incidencia sobre el total de la muestra sea mínima.

Se concluye lo anterior, debido a que el grueso de los encuestados con edad de hasta 25 años superan el 90% del total de los encuestados en cada país objeto de estudio. (Guayaquil: 93,5%; Madrid: 91,8%)

9.4 Método aplicado: Encuesta estructurada

Se ha realizado la aplicación de una investigación cuantitativa a través de la *encuesta estructurada*¹¹⁸.

La estructura del cuestionario se divide en 4 bloques: Ver anexo 1.

- El primero de ellos nos permite realizar una criba entre las personas que poseen teléfono móvil de los que no, desviando así la cumplimentación de la encuesta a personas que tienen relación directa con el uso de teléfonos móviles y, en la mayoría de los casos, tienen una implicación directa en la toma de decisión sobre el tipo de operador que de alguna manera les compensa como proveedor.

Para realizar esta filtración de encuestados hemos utilizado una pregunta que, según su función, es considerada como “pregunta filtro” y que según el grado de libertad de respuesta es considerada como “pregunta cerrada dicotómica” donde la elección de la respuesta es única. J. M. Albiol y R. Gil Saura (1998:26-33)

¹¹⁸ Véase capítulo 4, apartado 4.3.4.

Una pregunta cerrada de naturaleza politómica, cuyas opciones de respuestas son superiores a 2 y donde la elección de la respuesta se limita a ser única; nos permite determinar el tiempo que lleva utilizando el móvil lo cual nos permite determinar la antigüedad de los encuestados y, al cruzar con otras variables, la posible incidencia que pueda tener el operador elegido en su momento.

- El segundo bloque de preguntas está enfocado al tipo de relación que se tiene con el operador actual, preguntas que nos permiten indagar en las razones de elección, el tipo de contrato elegido, la antigüedad con dicho operador, tratando de destacar inestabilidad o estabilidad, según sea el caso.

Para obtener la información antes detallada se utilizaron preguntas abiertas proporcionando libertad al encuestado tratando de obtener, sin coartar la respuesta, los motivos que lo han llevado a tomar una decisión u otra.

Así también se utilizó una pregunta cerrada con 2 opciones de respuesta donde solo se podía seleccionar una de ellas, el objetivo de esta pregunta es determinar el tipo de contratación que el encuestado tiene con el operador actual.

- El tercer bloque está relacionado con varios aspectos, uno de ellos es la notoriedad ayudada, en la que se menciona a los operadores del mercado y el encuestado debe responder a cuál de ellos conoce, teniendo la opción de elegir a más de un operador.

Así mismo se investigó sobre las predilecciones de los encuestados con respecto a con quién, de los operadores antes mencionados, les gustaría contratar el servicio de telefonía móvil y las razones que le llevaban a tomar esa decisión.

Estas primeras preguntas nos permitieron obtener información referente a la preferencia de los encuestados relacionada con los operadores del mercado actual como de los tipos de contrato que estos ofrecen.

Así como en el primer bloque, se utilizaron preguntas abiertas, preguntas cuya naturaleza es un híbrido entre “preguntas semicerrada ” ¹¹⁹ y “preguntas con múltiples respuestas”¹²⁰ donde se le permite al encuestado responder libremente a una de las respuesta ó elegir como respuestas varias alternativas. E. Abascal y I. G. Esteban (2005:31-32)

Por otro lado, seleccionando a los principales operadores del mercado se profundiza en 15 características o atributos¹²¹, los mismos son evaluados a través de una escala de 4 opciones, donde “0” igual a nada, “1” es poco, “2” es bastante y “3” es mucho. Esta escala nos permitía concentrar la información recogida sin ampliar el tiempo de desarrollo de la misma.

Con estos mismos atributos o características pedimos a los encuestados que, según su criterio y en función de la escala antes descrita, determinen el nivel de importancia que debería tener cada uno de 15 atributos en el tener el operador ideal, considerando que este operador es aquel con el que le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil para obtener la mayor satisfacción posible.

Esta última pregunta es la que nos permitirá establecer una relación grafica entre los operadores del mercado (por cada país) y las características que son relevantes, desde el punto de vista del encuestado, para la elección de una operador.

¹¹⁹ Definición preguntas semicerradas.- preguntas que proporcionan respuestas cerradas dejando posibilidad de que se responda libremente a una de las preguntas. E. Abascal y I. G. Esteban (2005:31-32)

¹²⁰ Definición preguntas con múltiples respuestas.- ante una pregunta o afirmación se proporcionan varias alternativas de respuestas. E. Abascal y I. G. Esteban (2005:31-32)

¹²¹ Características determinadas con base en el estudio cualitativo realizado para esta tesis. Véase capítulo 8 epígrafe 8.4.

Una vez obtenida dicha relación grafica obtendremos sendos mapas de posicionamiento, uno de cada país, permitiéndonos establecer una comparativa entre ambos países.

- El cuarto bloque se enfoca a recopilar datos de clasificación de los encuestados, esto es: edad, sexo, ciudad de residencia durante el curso académico así como definir la universidad a la que pertenece.

Los datos anteriores nos permitirán segmentar los resultados e identificar alguna variación que pueda existir.

Al aplicar la encuesta a 2 países diferentes, existieron ciertas peculiaridades léxicas que se tomaron en consideración, pero no modifican el sentido de los resultados.

- Denominación del terminal: teléfono móvil (ES) vs celular (EC).
- Denominación del mercado: telefonía móvil (ES) vs telefonía celular (EC)
- Denominación del tipo de contrato: Tarjeta (ES) vs recarga (EC).

El desarrollo de los mercados en cada país incidió en la estructura del cuestionario, debido a que en este mercado, España tiene varios operadores entre ellos los virtuales, mientras que en Ecuador solo se cuenta con 3 empresas físicas y sin existencia de operadores virtuales.

| ECUADOR | ESPAÑA |
|------------|---|
| Porta | Movistar. |
| Movistar | Vodafone |
| Alegro PCS | Orange |
| | Yoigo |
| | OMV: ej Pepephone, Dia/Carrefour móvil, |

La cumplimentación de cada cuestionario se desarrollaba en 20 minutos.

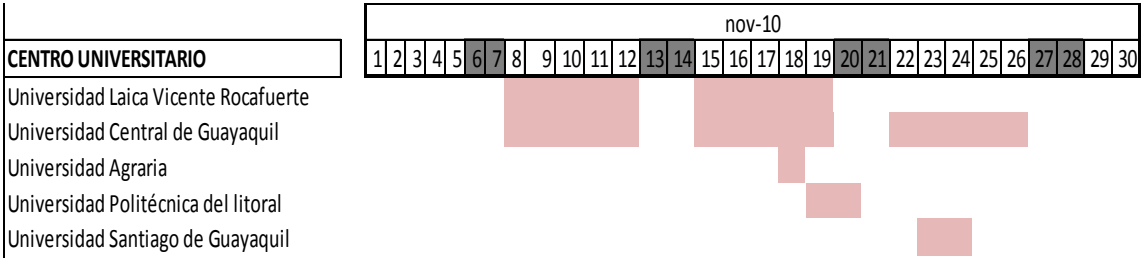
Cabe señalar que ambos cuestionarios fueron pre-codificados antes de su aplicación, con el fin de facilitar la tabulación de los datos.

9.5 Trabajo de campo.

Trabajo de campo o también llamado recogida de datos, se compone de variados aspectos que, adaptados a la investigación en curso, se resumen de la siguiente manera:

Se elaboró un cronograma de trabajo, en el que se describía el timing que se tenía previsto realizar en cada universidad; dicho timing variaba debido a la cantidad de entrevistas. Ver figuras 56 y 57.

Figura 56
Cronograma de trabajo: Ecuador
Guayaquil.



Para realizar el trabajo de campo en Ecuador (Guayaquil) fue necesario trasladarse hasta la ciudad, una vez allí, procedió a entablar citas con las secretarias/profesores de las universidades seleccionadas para conocer donde (Facultad y hora) podían haber posibilidad de aplicar las encuestas.

Figura 57



Por otro lado, el trabajo de campo en Madrid, requería que a primera hora de la mañana este desarrollando las encuestas así como a primera hora de la tarde, y dependiendo de la universidad y/o facultad era mejor aplicar las encuestas por la noche.

En Madrid y dependiendo de la universidad, las aulas tienen cabida para + de 30 alumnos, lo que facilito la realización de las encuestas en algunas universidades.

Cabe señalar que la aplicación de las encuestas (ambos países) fue realizada por la propia doctoranda, lo que generó que el tiempo empleado para el desarrollo del trabajo de campo haya sido más amplio de lo que hubiera sido deseable. Sin embargo, lo anterior le permitió a la doctoranda tener un mejor fundamento en el análisis de fenómeno y vivir en primera persona la ejecución de la tesis doctoral.

Después de la aplicación de la encuesta se procedió con la codificación de las preguntas abiertas, así como la tabulación de todos los datos con SPSS 15.0 permitiendo explotar los resultados obtenidos.

9.6 Resultados obtenidos: Análisis descriptivo – Madrid y Guayaquil

La primera pregunta de los cuestionarios aplicados a ambos países, actuó como filtro para realizar una criba entre las personas que no tienen/usan móvil de los que lo utilizan y lo poseen.

Del total de encuestas realizadas (886 encuestas), el 100% de los encuestados en Madrid (419 encuestas) y el 85% de los encuestados en Guayaquil (467 encuestas) tenían móvil, lo que refleja la madurez del mercado Español y el ritmo de crecimiento en el mercado Ecuatoriano.

Una vez filtradas las encuestas validas para este estudio, el número de encuestas de Madrid no se ve alterado (419 encuestas) mientras que en Guayaquil los encuestados se reducen a 400 encuestas validas, quedándonos un total de 819 registros validos entre ambas ciudades, datos que utilizaremos como base para realizar los posteriores análisis: descriptivo, contrastes y mapa de posicionamiento.

A continuación detallamos los resultados obtenidos en función de los objetivos establecidos.

Conocer la situación actual del mercado de telefonía móvil, en cada uno de los 2 países, a través de un análisis descriptivo, contemplando los siguientes aspectos:

a. Operador actual y razones de elección.

Aquí se identifica al **operador con el que actualmente tienen contratado el servicio** de telefonía móvil.

Para conocer a qué operador pertenecen al momento de realizar la encuesta, hemos elaborado una tabla de contingencia que permite obtener un recuento

de las respuestas relacionándolas con los operadores del mercado y con la procedencia del encuestado.

Tabla 8

Tablas de contingencia

Tabla de contingencia P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * PAIS PAIS

Recuento

| | | PAIS % | | Total |
|---|-------------|----------|-----------|-------|
| | | 1 ESPAÑA | 2 ECUADOR | |
| P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1 VODAFONE | 25% | 0% | 13% |
| | 2 MOVISTAR | 49% | 15% | 32% |
| | 3 YOIGO | 2% | 0% | 1% |
| | 4 ORANGE | 23% | 0% | 12% |
| | 5 PEPEPHONE | 1% | 0% | 0% |
| | 6 PORTA | 0% | 83% | 40% |
| | 7 ALEGRO | 0% | 3% | 1% |
| Total | | 100% | 100% | 100% |

La información obtenida nos dice que el único operador que estos países tienen en común es Movistar, pero el número de usuarios que posee es distinto entre estos dos países.

En Madrid (España) el 49% de los encuestados tiene como operador a Movistar, el 25% está con Vodafone, el 23% está con Orange y como clientes de OMV solo el 3% de los encuestados dicen estar con dos de ellos (Yoigo, Pepephone).

En Guayaquil (Ecuador) el 83% de los encuestados tienen como operador de telefonía móvil a Porta, el 15% están en Movistar y sólo el 3% está con Alegro.

Lo antes descrito es consecuente con los datos reales del mercado Español¹²² y Ecuatoriano¹²³, lo que confirma que la muestra obtenida es representativa de la situación actual del mercado en estos países.

En cuanto a las **razones de elección del operador actual**, se han obtenido como principales razones¹²⁴ que determinaron dicha decisión, a continuación detallamos por países los datos obtenidos.

Ver Anexo 2 para visualizar los resultados de Guayaquil/Ecuador y Anexo 3 para observar los resultados de Madrid/España:

- Guayaquil/Ecuador:
 - **34,8%** de las menciones totales: *“Tiene mayores clientes/mi novio (amigos) están allí/mi familia está con ellos/es popular”*: Porta (38%); Movistar (22%) y Alegro (20%).
 - **20,8%** de las menciones totales: *“Buena cobertura”*: Porta (20%), Movistar (20%), Alegro (50%).
 - **7,5%** de las menciones totales: *“Tiene + promociones/+ planes/planes convenientes”*: Porta (8%), Movistar (3%), Alegro (20%).
 - **5,8%** de las menciones totales: *“Buen servicio al cliente/buen servicio a mis conocidos”*: Porta (5%), Movistar (12%), Alegro (0%).
 - **5,5%** de las menciones totales: *“Barato”*: Porta (4%), Movistar (17%), Alegro (0%).
 - **2,5%** de las menciones totales: *“Me lo dio mi papa/mi mama/me lo regalaron”*: Porta (3%), Movistar (2%), Alegro (0%).

¹²² Ver Capítulo 4, figura 24.

¹²³ Ver Capítulo 5, figura 37.

¹²⁴ Datos obtenidos en la 1º razón, facilitada por los encuestados, es la única opción en la cual el índice de abstención (considerada como NS/NC) es del 5%, mientras que en la 2º y 3º razón la abstención es más alta: 18% y 43% respectivamente. Ver Anexo 2.

En el caso de España, la 1º razón tiene un índice de abstinencia del 1%, mientras que la 2º y 3º razón alcanzan el 14% y 74% respectivamente. Ver anexo 3.

- **2,5%** de las menciones totales: *“Recargas de saldos por bajos importes”*: Porta (2%), Movistar (5%), Alegro (0%).
- **2%** de las menciones totales: *“Es rápido”*: Porta (2%), Movistar (0%), Alegro (0%).
- **1,5%** de las menciones totales: *“Tecnología”*: Porta (1,8%), Movistar (0%), Alegro (0%).
- El resto de las razones engloban el **17%** del total de las menciones: *compromiso, facilidad de recargas, me mensajeo con mis amigos a bajos precios, lo tengo desde siempre, diversidad de modelos en teléfonos, programas de fidelización entre otros*, donde cada uno de estas otras razones tienen como media un 0,7% de incidencias.

Según los datos obtenidos, los encuestados que decidieron elegir a:

- Porta como operador actual lo hicieron, en su mayoría (64% del total de menciones), *porque tenían a conocidos dentro de dicho operador, por su nivel de cobertura y por los tipos de promociones/la conveniencia de sus planes*.
- Movistar como operador actual lo hicieron porque, al igual que a Porta, se le valora (54% de las menciones) muy bien el hecho de que tengan *algún conocido dentro de este operador, por su nivel de cobertura* y (a diferencia de Porta) los tipos de promociones/la conveniencia de sus planes quedan rezagados por el *buen servicio al cliente que proporciona*, característica que no está bien valorada ni Porta ni en Alegro.
- Por su parte, Alegro engloba el 90% de los motivos en *la cobertura, las promociones y los conocidos que son clientes de dicho operador*.

Es importante considerar que a pesar de los datos obtenidos, estos no son representativos debido a la cantidad de encuestados captados (10/400 personas) que pertenecen a este operador.

- Madrid/España:
 - **22%** de las menciones totales: *“Mi familiar esta allí/amigos/lo tiene la mayoría”*: Movistar (23%), Vodafone (29%), Orange (12%), Yoigo (0%).
 - **12%** de las menciones totales: *“Buenos precios/tarifas/distintas tarifas”*: Movistar (11%), Vodafone (11%), Orange (15%), Yoigo (0%).
 - **10%** de las menciones totales: *“Me regalan móviles al cambiarme”*: Movistar (8%), Vodafone (5%), Orange (22%), Yoigo (0%).
 - **8%** de las menciones totales: *“Contrato de trabajo de mi padre/mis padres se encargan de la factura”*: Movistar (5%), Vodafone (11%), Orange (12%), Yoigo (0%).
 - **6,4%** de las menciones totales: *“Buena cobertura”*: Movistar (6%), Vodafone (9%), Orange (6%), Yoigo (0%).
 - **6%** de las menciones totales: *“Es el que siempre he tenido/por antigüedad”*: Movistar (8%), Vodafone (7%), Orange (2%), Yoigo (0%).
 - **4%** de las menciones totales: *“Me lo regalaron mis padres, fue mi 1º móvil/lo eligió mi marido”*: Movistar (5%), Vodafone (8%), Orange (0%), Yoigo (0%).
 - **3,6%** de las menciones totales: *“Confianza”* Movistar (2,9%), Vodafone (2,8%), Orange (2%), Yoigo (43%).
 - **28%** de las menciones totales engloba otros motivos (con menor frecuencia) teniendo como media de incidencia un 1,08%, entre ellos encontramos: *Tiene buenos planes, comodidad, programa de puntos, era muy caro, quería otro teléfono, me permite ahorrar más, limite de consumo...*

Los datos facilitados por los encuestados, nos permiten conocer que:

- Los encuestados que eligieron a Movistar (42% del total de los motivos), lo hicieron debido a que *sus familiares/amigos/conocidos pertenecen a dicho operador* (23% de las menciones), *porque tenía*

buenas tarifas y distintas para cubrir cada necesidad (11% de las menciones) y *porque al cambiarse le regalan móviles* (8% de las menciones).

- Los encuestados que tienen como operador actual a Vodafone lo hicieron en su mayoría (49% del total de los motivos) por los siguientes motivos: *sus familiares/amigos/conocidos pertenecen a dicho operador* (29% de las menciones), *porque tenía buenas tarifas y distintas para cubrir cada necesidad* (11% de las menciones) y *buen cobertura* (9% de las menciones).
- Los encuestados que tienen a Orange como operador actual, se decidieron en su mayoría (49% del total de motivos) debido a: *les regalan móviles al cambiarse de operador* (22% de las menciones), *buenos precios/variedad de las mismas* (15% de las menciones), *sus familiares/amigos/conocidos pertenecen a dicho operador* (12% de las menciones).
- De los OMV solo se destaca la confianza que tiene sus actuales usuarios; sin embargo, debemos señalar que las 10 personas encuestadas y que actualmente pertenecen a los OMV no son suficientes para inferir sobre los motivos reales que llevan a los usuarios a seleccionar a este tipo de operadores.

En relación con Movistar, único operador común en ambos países, destaca que los usuarios de esta empresa priman el hecho de tener a un familiar/conocido/amigo en ella (como primer motivo).

Sin embargo la divergencia entre ambos países está en la cobertura que ofrece, el buen servicio de atención al cliente brinda y lo barata que puede llegar a ser (consideradas importantes en Ecuador) mientras que la diversidad de tarifas que ofrece y los móviles que regala son preponderantes en España.

Lo anterior, podría ser ¿Diversidad cultural? O en realidad es que, al ser un mercado maduro (Español) los usuarios españoles le piden algo más valioso que no sean características básicas en este mercado: cobertura y una atención adecuada.

b. Operador anterior al actual, su vínculo con el tiempo de antigüedad y fidelidad de los usuarios.

En primera instancia, conoceremos si realmente han tenido otro operador antes del actual, y si es así también podremos determinar a quién pertenecían.

Tabla 9

| Recuento | | PAIS PAIS | | Total |
|------------------|------------------|-----------|-----------|-------|
| | | 1 ESPAÑA | 2 ECUADOR | |
| P7 Mencione el | 0 NO TENIA MOVIL | 0 | 170 | 170 |
| nombre del | 1 MOVISTAR | 203 | 58 | 261 |
| último | 2 VODAFONE | 137 | 0 | 137 |
| operador, antes | 3 ORANGE | 72 | 0 | 72 |
| del actual, con | 4 YOIGO | 3 | 0 | 3 |
| el que tenia | 5 AIRTEL | 2 | 0 | 2 |
| contratado el | 6 SIMYO | 2 | 0 | 2 |
| servicio de | 7 PORTA | 0 | 163 | 163 |
| telefonía móvil. | 8 ALEGRO | 0 | 9 | 9 |
| Total | | 419 | 400 | 819 |

Tal como podemos ver, en España todos los encuestados tenían móvil antes de tener el servicio con su actual operador; mientras que en Ecuador, el 43% de los encuestados no tenían móvil.

Si la información anterior, la cruzamos con la fidelidad de los encuestados, de los 287 encuestados ecuatorianos (72%) que nunca han cambiado de operador, el 60% (170 personas) lo han hecho porque no tenían móvil y el resto no se han cambiado de operador porque prefieren continuar con el actual.

Si nos centramos en analizar a Movistar, único operador en común entre ambos países, notamos que en España los encuestados que actualmente lo

tienen como actual operador hasta llegar a él han cambiado, de media, 3 veces en los últimos 5 años. Mientras que en Ecuador, los encuestados que lo tienen como operador actual, antes de estar con él prácticamente no han cambiado de operador (0,8 veces), es decir que quienes se hayan iniciado con Movistar continúan con ellos.

Tabla 10

| | | PAIS PAIS | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | | 1 ESPAÑA | | | | | | 2 ECUADOR | | | | | |
| | | P2 ¿Desde cuándo usa un teléfono móvil? | | | | | | P2 ¿Desde cuándo usa un teléfono móvil? | | | | | |
| | | 1: < 1 AÑO | 2: 2-3 AÑOS | 3: 4-5 AÑOS | 4: 6-7 AÑOS | 5: 8-10 AÑOS | 6: > 10 AÑOS | 1: < 1 AÑO | 2: 2-3 AÑOS | 3: 4-5 AÑOS | 4: 6-7 AÑOS | 5: 8-10 AÑOS | 6: > 10 AÑOS |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| P7 Mencione el | 0 NO TENIA MOVIL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 23 | 44 | 36 | 24 | 21 |
| nombre del último | 1 MOVISTAR | 0 | 0 | 7 | 73 | 101 | 22 | 7 | 5 | 12 | 22 | 5 | 7 |
| operador, antes | 2 VODAFONE | 2 | 4 | 13 | 56 | 51 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| del actual, con el | 3 ORANGE | 2 | 0 | 7 | 25 | 32 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| que tenía | 4 YOIGO | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| contratado el | 5 AIRTEL | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| servicio de | 6 SIMYO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| telefonía móvil. | 7 PORTA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 12 | 60 | 36 | 28 | 16 |
| | 8 ALEGRO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 |

Según la tabla de antigüedad en el uso del servicio (Tabla 10) podríamos decir que la mayoría de los usuarios ecuatorianos se inician con Porta.

Todo lo anterior, refuerza la teoría de que los encuestados ecuatorianos tienen una tasa de fidelidad media bastante baja (0,59 veces) con respecto a la de los encuestados españoles (3 veces) en los últimos 5 años.

c. Futuro operador y razones de elección: intención de cambio.

Para enriquecer los datos obtenidos en la encuesta, hemos decidido identificar a qué operador pertenecían antes de estar con su operador actual, y si tuvieran la oportunidad de elegir a operador preferido a cual elegirían.

Para conseguir lo anterior, hemos decidido cruzar las preguntas P7 (Último operador antes del operador actual), P3 (Operador actual) y P9 (Operador con el que le gustaría estar), dicho cruce nos ha desvelado lo siguiente:

- En Guayaquil/Ecuador:

Los que quisieran irse/quedarse con Movistar:

El 33% del total de los encuestados quieren migrar a Movistar (ver tabla 11) de los cuales: El 91% proceden de Porta (su actual operador), de estos 41% siempre han estado en Porta, el 11% fueron clientes de Movistar (luego se cambiaron a Porta y ahora quieren regresar a Movistar) y el 37% no tenían móviles y el 9% quieren continuar con ellos.

Por otro lado, ninguno de los que han estado en Alegro valorar la posibilidad de irse a Movistar.

Tabla 11
TABLA DE CONTINGENCIA:
USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A MOVISTAR.

| Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | | | | | |
|---|--|----------|---|---|----------|--------|--------|--------|
| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | Total |
| | | | | NO TENIA MOVIL | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | |
| MOVISTAR | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | MOVISTAR | Recuento | 4 | 2 | 6 | 0 | 12 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 33,3% | 16,7% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 7,7% | 12,5% | 10,2% | ,0% | 9,2% |
| | | | % del total | 3,1% | 1,5% | 4,6% | ,0% | 9,2% |
| | | PORTA | Recuento | 48 | 14 | 53 | 3 | 118 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 40,7% | 11,9% | 44,9% | 2,5% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 92,3% | 87,5% | 89,8% | 100,0% | 90,8% |
| | | | % del total | 36,9% | 10,8% | 40,8% | 2,3% | 90,8% |
| | Total | | Recuento | 52 | 16 | 59 | 3 | 130 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 40,0% | 12,3% | 45,4% | 2,3% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | | % del total | 40,0% | 12,3% | 45,4% | 2,3% | 100,0% |

Los que quisieran irse/quedarse con Porta:

El 62% del total de los encuestados quieren ir/estar/continuar a Porta (ver tabla 12), de los cuales: el 16% tienen como operador actual a Movistar, de estos el 14% ya ha estado en Porta y quieren regresar a dicho operador.

El 80% tienen como operador actual a Porta, de estos el 26% ya ha estado en Porta y quieren continuar en él y el 39% son personas que nunca han tenido un teléfono móvil. El 13% restante son clientes que antes eran de Movistar y que ahora se están planteando un cambio hacia Porta.

Los 2 primeros contextos son beneficiosos para Porta ya que los usuarios que tienen son fieles y los que se plantearon tener su primer móvil la eligieron como primera opción, ventaja con la que no cuenta Movistar en este país.

El 4% tienen como operador actual a Alegro, en este operador deberemos de considerar que los encuestados son han sido 10 personas dentro de una muestra de 400 encuestados. A pesar de ello, estos encuestados se plantean un cambio de operador (a Porta) pero en ningún momento piensan continuar con Alegro.

Tabla 12
TABLA DE CONTINGENCIA:
USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A PORTA.

| Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | | | | | |
|---|--|----------|---|---|----------|--------|--------|--------|
| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | Total |
| | | | | NO TENIA MOVIL | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | |
| PORTA | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | MOVISTAR | Recuento | 8 | 5 | 26 | 2 | 41 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 19,5% | 12,2% | 63,4% | 4,9% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 7,2% | 13,2% | 27,7% | 33,3% | 16,5% |
| | | | % del total | 3,2% | 2,0% | 10,4% | ,8% | 16,5% |
| | PORTA | | Recuento | 97 | 33 | 64 | 4 | 198 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 49,0% | 16,7% | 32,3% | 2,0% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 87,4% | 86,8% | 68,1% | 66,7% | 79,5% |
| | | | % del total | 39,0% | 13,3% | 25,7% | 1,6% | 79,5% |
| | ALEGRO | | Recuento | 6 | 0 | 4 | 0 | 10 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 60,0% | ,0% | 40,0% | ,0% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 5,4% | ,0% | 4,3% | ,0% | 4,0% |
| | | | % del total | 2,4% | ,0% | 1,6% | ,0% | 4,0% |
| | Total | | Recuento | 111 | 38 | 94 | 6 | 249 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 44,6% | 15,3% | 37,8% | 2,4% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | | % del total | 44,6% | 15,3% | 37,8% | 2,4% | 100,0% |

Los que quisieran irse/quedarse con Alegro:

El 5% del total de encuestados (400 personas) prefieren migrar a Alegro, de ellos el 71% son usuarios actuales de Porta y el resto con usuarios actuales de Movistar, pero ninguno de ellos han estado antes en Alegro. Ver tabla 9.

Lo anterior, posiblemente nos lleve a pensar que los usuarios del mercado de telefonía móvil ecuatoriano pretenden comprobar qué tal es el servicio que ofrece Alegro pero una vez que ya han sido usuario ninguno de ellos pretenden mantenerse como clientes.

Tabla 13

TABLA DE CONTINGENCIA:

USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A ALEGRO.

| Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | | | | | | | |
|---|--|----------|---|---|----------|--------|--------|-------|-------|--------|
| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | Total | | |
| | | | | NO TENIA MOVIL | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | | | |
| ALEGRO | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | MOVISTAR | Recuento | 0 | 3 | 3 | 0 | | | |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% | | | |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | ,0% | 75,0% | 30,0% | 28,6% | | | |
| | | | % del total | ,0% | 14,3% | 14,3% | 28,6% | | | |
| | | PORTA | Recuento | 7 | 1 | 7 | 15 | | | |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 46,7% | 6,7% | 46,7% | 100,0% | | | |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 25,0% | 70,0% | 71,4% | | | |
| | | | % del total | 33,3% | 4,8% | 33,3% | 71,4% | | | |
| | | | Total | | | | 7 | 4 | 10 | 21 |
| | | | | | | | 33,3% | 19,0% | 47,6% | 100,0% |
| | | | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | | |
| | | | | 33,3% | 19,0% | 47,6% | 100,0% | | | |
| | | | | | | | | | | |

- En Madrid/España:

Los que quisieran irse/quedarse con Orange.

El 37% de los encuestados (419 encuestados) quieren cambiarse a este operador, de estos: Ver tabla 14

El 24% de estos encuestados son clientes actuales de Orange, y como operador anterior a este, en su mayoría, han sido clientes de Movistar.

El 46% provienen de Movistar, de los cuales el 19% siempre han estado con Movistar y el 20% habían sido usuarios de Vodafone.

El 30% son actuales usuarios de Vodafone, de los cuales el 15% venían de Movistar y el 12% de Vodafone.

Tabla 14
TABLA DE CONTINGENCIA:
USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A ORANGE.

Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | | | Total |
|--|---|------------|--|---|----------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | | | | MOVISTAR | VODAFONE | ORANGE | YOIGO | AIRTEL | SIMYO | |
| ORANGE | P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1 VODAFONE | Recuento | 23 | 20 | 4 | | | | 47 |
| | | | % dentro de P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 48,9% | 42,6% | 8,5% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de P7 Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 30,7% | 34,5% | 18,2% | | | | 30,3% |
| | | | % del total | 14,8% | 12,9% | 2,6% | | | | 30,3% |
| | | 2 MOVISTAR | Recuento | 30 | 31 | 10 | | | | 71 |
| | | | % dentro de P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 42,3% | 43,7% | 14,1% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de P7 Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 40,0% | 53,4% | 45,5% | | | | 45,8% |
| | | | % del total | 19,4% | 20,0% | 6,5% | | | | 45,8% |
| | | 4 ORANGE | Recuento | 22 | 7 | 8 | | | | 37 |
| | | | % dentro de P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 59,5% | 18,9% | 21,6% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de P7 Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 29,3% | 12,1% | 36,4% | | | | 23,9% |
| | | | % del total | 14,2% | 4,5% | 5,2% | | | | 23,9% |
| | Total | | Recuento | 75 | 58 | 22 | | | | 155 |
| | | | % dentro de P3 Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 48,4% | 37,4% | 14,2% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de P7 Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | | | 100,0% |
| | | | % del total | 48,4% | 37,4% | 14,2% | | | | 100,0% |

Los que quisieran irse/quedarse con Vodafone:

El 26% de los encuestados (419 encuestados) tienen la intención de migrar a este operador, de estos: Ver tabla 15

El 78% tienen como actual operador a Movistar, de los cuales el 20% son usuarios de Movistar, el 35% han sido (con anterioridad a su operador actual) usuarios de Vodafone y el 22% ya habían estado con Orange.

El 22% tienen como operador a Orange, de los cuales el 18% eran antiguos usuarios de Movistar.

Tabla N° 15
TABLA DE CONTINGENCIA:
USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A VODAFONE.

Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | | | Total |
|--|--|----------|---|---|----------|--------|-------|--------|--------|--------|
| | | | | MOVISTAR | VODAFONE | ORANGE | YOIGO | AIRTEL | SIMYO | |
| VODAFONE | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | MOVISTAR | Recuento | 22 | 39 | 24 | | | 2 | 87 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 25,3% | 44,8% | 27,6% | | | 2,3% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 52,4% | 92,9% | 96,0% | | | 100,0% | 78,4% |
| | | | % del total | 19,8% | 35,1% | 21,6% | | | 1,8% | 78,4% |
| | | ORANGE | Recuento | 20 | 3 | 1 | | | 0 | 24 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 83,3% | 12,5% | 4,2% | | | ,0% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 47,6% | 7,1% | 4,0% | | | ,0% | 21,6% |
| | | | % del total | 18,0% | 2,7% | ,9% | | | ,0% | 21,6% |
| | Total | | Recuento | 42 | 42 | 25 | | | 2 | 111 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 37,8% | 37,8% | 22,5% | | | 1,8% | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | | 100,0% | 100,0% |
| | | | % del total | 37,8% | 37,8% | 22,5% | | | 1,8% | 100,0% |

Los que quisieran irse con Movistar:

El 14% del total de encuestados (419 encuestados) tienen la intención de cambio de operador hacia Movistar, de estos: Ver tabla 16

El 53% son actuales usuarios de Vodafone, de estos el 33% provienen de Movistar.

El 47% son actuales usuarios de Orange, de estos el 31% provienen de Movistar.

Ninguno de ellos tiene la intención de quedarse con Movistar.

Tabla 16

**TABLA DE CONTINGENCIA:
USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A MOVISTAR.**

Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | | | Total |
|---|--|--|---|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | | MOVISTAR | VODAFONE | ORANGE | YOIGO | AIRTEL | SIMYO | |
| MOVISTAR | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | VODAFONE | Recuento | 19 | 6 | 6 | 0 | | | 31 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 61,3% | 19,4% | 19,4% | ,0% | | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 51,4% | 54,5% | 85,7% | ,0% | | | 53,4% |
| | | | % del total | 32,8% | 10,3% | 10,3% | ,0% | | | 53,4% |
| | | ORANGE | Recuento | 18 | 5 | 1 | 3 | | | 27 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 66,7% | 18,5% | 3,7% | 11,1% | | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 48,6% | 45,5% | 14,3% | 100,0% | | | 46,6% |
| | | | % del total | 31,0% | 8,6% | 1,7% | 5,2% | | | 46,6% |
| | Total | Recuento | 37 | 11 | 7 | 3 | | | 58 | |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 63,8% | 19,0% | 12,1% | 5,2% | | | 100,0% | |
| % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | | 100,0% | | |
| % del total | | 63,8% | 19,0% | 12,1% | 5,2% | | | 100,0% | | |

Los que quisieran eligieron cambiar de operador convencional a operadores móviles virtuales: Ver tabla 17

Estos representan el 19% del total de los encuestados (419 personas), de los cuales el 4% decidieron cambiarse a Pepemóvil ó también llamado Pepephone y el resto (15%) se decantan por Yoigo.

Los encuestados que se decantaron por Yoigo, actualmente son usuarios de Movistar (64%), Orange (8%), Pepephone (5%), Vodafone (23%).

A pesar de no ser un elevado porcentaje, debemos considerar que en este país aparece la figura del indeciso, representando el 4% del total de encuestados (419 personas) que han respondido como No sabe/no contesta.

Por otro lado, tal como podemos observar, los usuarios de telefonía móvil que han estado con Movistar son los que están pensando en cambiarse de operador, mientras que el resto de usuarios que actualmente están con Orange, Vodafone, Yoigo y demás operadores virtuales móviles a pesar de estar pensando en migrar a otro operador también hay usuarios que tienen intenciones de seguir con ellos.

Comparando estos datos entre países, notamos que:

- Los encuestados españoles son menos fieles que los encuestados ecuatorianos.
- Los usuarios de Movistar España pretenden cambiar de operador sin la intención continuar en él, mientras que los usuarios de Movistar Ecuador aparte de mantenerse en este operador también captan usuarios de la competencia.

Tabla 17

TABLA DE CONTINGENCIA:

USUARIOS QUE PREFIEREN MIGRAR A OMV.

Tabla de contingencia Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio * Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | | | Total |
|--|--|---|---|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | | MOVISTAR | VODAFONE | ORANGE | YOIGO | AIRTEL | SIMYO | |
| YOIGO | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | VODAFONE | Recuento | 10 | 3 | 0 | | 2 | | 15 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 66,7% | 20,0% | ,0% | | 13,3% | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 28,6% | 18,8% | ,0% | | 100,0% | | 23,4% |
| | | | % del total | 15,6% | 4,7% | ,0% | | 3,1% | | 23,4% |
| | | MOVISTAR | Recuento | 17 | 13 | 11 | | 0 | | 41 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 41,5% | 31,7% | 26,8% | | ,0% | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 48,6% | 81,3% | 100,0% | | ,0% | | 64,1% |
| | | | % del total | 26,6% | 20,3% | 17,2% | | ,0% | | 64,1% |
| | | ORANGE | Recuento | 5 | 0 | 0 | | 0 | | 5 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | ,0% | ,0% | | ,0% | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 14,3% | ,0% | ,0% | | ,0% | | 7,8% |
| | | | % del total | 7,8% | ,0% | ,0% | | ,0% | | 7,8% |
| | | PEPEPHONE | Recuento | 3 | 0 | 0 | | 0 | | 3 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | ,0% | ,0% | | ,0% | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 8,6% | ,0% | ,0% | | ,0% | | 4,7% |
| | | | % del total | 4,7% | ,0% | ,0% | | ,0% | | 4,7% |
| | Total | Recuento | 35 | 16 | 11 | | 2 | | 64 | |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 54,7% | 25,0% | 17,2% | | 3,1% | | 100,0% | |
| | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | 100,0% | | 100,0% | |
| | | % del total | 54,7% | 25,0% | 17,2% | | 3,1% | | 100,0% | |

| Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | | | | | | Total | |
|--|--|---|---|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | | | MOVISTAR | VODAFONE | ORANGE | YOIGO | AIRTEL | SIMYO | | |
| PEPEMOVIL | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | VODAFONE | Recuento | 6 | 1 | 1 | | | | 8 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 75,0% | 12,5% | 12,5% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 85,7% | 14,3% | 50,0% | | | | 50,0% |
| | | % del total | 37,5% | 6,3% | 6,3% | | | | 50,0% | |
| | | MOVISTAR | Recuento | 1 | 2 | 1 | | | | 4 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 25,0% | 50,0% | 25,0% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 14,3% | 28,6% | 50,0% | | | | 25,0% |
| | | % del total | 6,3% | 12,5% | 6,3% | | | | 25,0% | |
| | | ORANGE | Recuento | 0 | 4 | 0 | | | | 4 |
| | | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 100,0% | ,0% | | | | 100,0% |
| | | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | ,0% | 57,1% | ,0% | | | | 25,0% |
| | | % del total | ,0% | 25,0% | ,0% | | | | 25,0% | |
| | Total | Recuento | 7 | 7 | 2 | | | | 16 | |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 43,8% | 43,8% | 12,5% | | | | 100,0% | |
| | | % dentro de Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | | | 100,0% | |
| | | % del total | 43,8% | 43,8% | 12,5% | | | | 100,0% | |

Por otro lado, también hemos identificado **las razones de elección del futuro operador** (intención de cambio del operador actual):

Así pues, en Ecuador¹²⁵: Ver Anexo 4

- El 33% de los encuestados que eligieron cambiarse (71/130 encuestados)/quedarse (59 encuestados) con Movistar (130/400 encuestados), lo hacen debido a:
 - 23% de las menciones se inclinan por *Me gustan los teléfonos y su diversidad.*
 - 22% de las menciones se decantan por que es un operador que *tienen buenos precios/barato/permite ahorrar más.*
 - 17% de las menciones fueron para *están preparados con la mejor tecnología.*
 - 16% de las menciones desvelaron que lo hacían por *las promociones/variedad de ofertas/descuentos/promociones interesantes para el usuario.*

Los motivos anteriores engloban el 79% de las respuestas dadas por los encuestados que tienen esta preferencia.

- El 62% de los encuestados que eligieron cambiarse/quedarse con Porta (249/400 encuestados) , lo hacen debido a:
 - 24% de las menciones se inclinan por que es un operador que *les ofrece muchas ofertas/promociones/descuentos interesantes.*
 - 23% de las menciones se inclinan por que es un operador *que tiene una gran cantidad de usuarios entre ellos personas conocidas/amigos/familiares.*

¹²⁵ Datos obtenidos en la 1º razón, facilitada por los encuestados, es la única opción en la cual el índice de abstención (considerada como NS/NC) es del 2%, mientras que en la 2º y 3º razón la abstención es más alta: 60% y 74% respectivamente. Ver Anexo 4

- 15% de las menciones indican que este operador *les permite ahorrar en gastos debido a la ofertas/promociones que les ofrecen a sus usuarios.*
- 12% de las menciones se decantan por *los regalos que les da este operador tales como: ampliación del saldo.*
- 8,4% de las menciones lo prefieren por el *nivel de cobertura (señal) que no les genera problemas en entablar conexión con otros usuarios.*
- 3% de las menciones se inclinan a este operador porque le tienen confianza.

Los motivos anteriores engloban el 85% de las respuestas dadas por los encuestados que tienen esta preferencia.

- El 5% de los encuestados que eligieron cambiarse/quedarse con Alegro (21/400 encuestados) , lo hacen debido a:
 - 14% de las menciones se inclinan por que es un operador que *les ofrece muchas ofertas/promociones/descuentos interesantes.*
 - 14% de las menciones se inclinan por que es un operador *que tiene una gran cantidad de usuarios entre ellos personas conocidas/amigos/familiares.*
 - 10% de las menciones lo prefieren por el *nivel de cobertura (señal) que no les genera problemas en entablar conexión con otros usuarios.*
 - 9% de las menciones indican que este operador *les permite ahorrar en gastos debido a la ofertas/promociones que les ofrecen a sus usuarios.*

Los motivos anteriores engloban el 47% de las respuestas dadas por los encuestados que tienen esta preferencia.

A pesar de la información obtenida, debemos considerar que la cantidad de personas que quiere migrar a este operador no es representativa como para permitarnos inferir sobre la población.

Tal como podemos observar en este país los encuestados no se permiten explorar otras posibilidades como la existencia de otros operadores como una alternativa de cambio. En el caso de Porta vemos que la fidelidad es alta vs los otros operadores dentro del mercado.

Así pues, en España¹²⁶: Ver Anexo 5

- El 37% de los encuestados que eligieron cambiarse/continuar a Orange (155/419 encuestados), lo quieren hacer debido a:
 - 39% de las menciones lo prefieren porque *les dan móviles gratis al cambiarse.*
 - 23% de las menciones se decantaron por *las buenas y variadas tarifas/ofertas que ofrece, los planes beneficiosos que les dan.*
 - 12% de las menciones indican que lo hacen porque *sus familiares/amigos están con dicho operador.*
 - 6% de las menciones lo prefieren por *las mejores tarifas de internet y voz.*
 - 4% de las menciones hacían referencia *a su cobertura de señal.*
- El 27% de los encuestados que eligieron cambiarse/continuar a Vodafone (111/419 encuestados), lo quieren hacer debido a:
 - 36% de las menciones lo prefieren porque *les dan móviles gratis al cambiarse.*
 - 12% de las menciones lo hacen porque *este operador cuida al cliente.*
 - 16% de las menciones hacen referencia a las *ofertas/promociones y buenas tarifas de internet y voz.*

¹²⁶ Datos obtenidos en la 1º razón, facilitada por los encuestados, es la única opción en la cual el índice de abstención (considerada como NS/NC) es del 4%, mientras que en la 2º y 3º razón la abstención es más alta: 73% y 87% respectivamente. Ver Anexo 5

- 10% de las menciones hacen referencia al *buen servicio al cliente que ofrece*.
- El 14% de los encuestados que eligieron cambiarse a Movistar (111/419 encuestados), lo quieren hacer debido a:
- 33% de las menciones lo prefieren porque *les dan móviles gratis al cambiarse*.
 - 31% de las menciones hacen referencia a las *ofertas/promociones y buenas tarifas de internet y voz*.
 - 16% de las menciones desvelan que piensan que tienen *un buen servicio y cuidan al cliente*
- El 19% de los encuestados que eligieron cambiarse a los operadores móviles virtuales (80/419 encuestados), aunque son la minoría tienen estas intenciones debido a:
- 30% *es más barato*
 - 19% de las menciones por *las llamadas baratas*.
 - 13% *de las menciones por las tarifas de internet y voz*.
 - 9% *de las menciones por las mejores ofertas, variadas y completas*.
 - 6% *menor coste de llamadas y mensajes*.

El factor ahorro es importante para este tipo de usuarios.

d. Notoriedad de marca ayudada.

Esta pregunta nos permite determinar la notoriedad sugerida existente en esta categoría (telefonía móvil) del mercado de telecomunicaciones.

Hemos de analizar los resultados obtenidos en 3 partes, debido a que en ambos países existen operadores diferentes a excepción de Movistar que tiene presencia en ambos países:

- Notoriedad sugerida de Movistar entre España y Ecuador.

En el siguiente cuadro se muestra, comparativamente, que el 95% de los encuestados españoles conoce a Movistar mientras que sólo el 65% de los encuestados ecuatorianos la conocen.

Esta diferencia se puede deber a 3 factores, el primero de ellos puede deberse a la antigüedad que tiene Movistar en cada país, así por ejemplo en España fue el operador pionero en el mercado de telefonía móvil mientras que en Ecuador es un operador de reciente incursión en el mercado.

El segundo factor importante es la inversión en publicidad que tiene Movistar en ambos países. En Ecuador a finales del 2010 había invertido en 3.4 millones de dólares en comunicación, de los cuales el 84% pertenece a Tv, 10% en prensa, 4% en radio.¹²⁷ En España la inversión publicitaria a finales del 2010 fue de 122 millones de euros siendo la segunda marca con mayor inversión del mercado español.¹²⁸

¹²⁷ Fuente: INFOMEDIA, auditorías y estadísticas publicitarias en Ecuador. Datos 2010.

¹²⁸ Fuente: ARCEMEDIA. Inversión publicitaria en España 2010.

El tercer factor es la cantidad de usuarios que tiene en el mercado, en España tienen (23`2 millones de usuarios) mientras que en Ecuador la cantidad (4.219.817 usuarios¹²⁹) es bastante menor.

Tabla 18

Tabla de contingencia P8MOVIS P8 NOTORIEDAD SUGERIDA MOVISTAR * PAIS

| | | | PAIS | | Total |
|--|------|---|----------|-----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | 2 ECUADOR | |
| P8MOVIS P8 NOTORIEDAD SUGERIDA MOVISTAR | 0 NO | Recuento | 21 | 139 | 160 |
| | | % dentro de P8MOVIS P8 NOTORIEDAD SUGERIDA MOVISTAR | 13,1% | 86,9% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 5,0% | 34,8% | 19,5% |
| | | % del total | 2,6% | 17,0% | 19,5% |
| | 1 SI | Recuento | 398 | 261 | 659 |
| | | % dentro de P8MOVIS P8 NOTORIEDAD SUGERIDA MOVISTAR | 60,4% | 39,6% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 95,0% | 65,3% | 80,5% |
| | | % del total | 48,6% | 31,9% | 80,5% |
| Total | | Recuento | 419 | 400 | 819 |
| | | % dentro de P8MOVIS P8 NOTORIEDAD SUGERIDA MOVISTAR | 51,2% | 48,8% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 51,2% | 48,8% | 100,0% |

- Notoriedad sugerida en Madrid/España.

Como podemos ver, la cantidad de encuestados que conoce al resto de las marcas de telefonía móvil (Vodafone y Orange) en España es similar a los que conocen a Movistar.

Posiblemente por las mismas razones antes mencionadas, antigüedad en el mercado, y publicidad ya que en el 2010 Vodafone y Orange se encontraban entre las 30 primeras marcas, conjuntamente con Movistar, que más invirtieron en publicidad. Según la ARCE Media Vodafone y Orange invirtieron 106 y 74 millones de euros siendo Vodafone el que más número de seguidores tenía en Facebook (100.000 fans)

¹²⁹ Fuente: SUPATEL. Órgano regulador de telecomunicaciones en Ecuador./ CMT en España datos 2008.

Además deberemos considerar que, el hecho de que solo existieran 3 competidores fuertes en el mercado de telefonía móvil español hace que la probabilidad de conocerlos sea más alta.

Tabla 19

Tabla de contingencia P8VODAF P8 NOTORIEDAD SUGERIDA VODAFONE * PAIS

| | | | PAIS | |
|--|------|---|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8VODAF P8 NOTORIEDAD SUGERIDA VODAFONE | 0 NO | Recuento | 12 | 12 |
| | | % dentro de P8VODAF P8 NOTORIEDAD SUGERIDA VODAFONE | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 2,9% | 2,9% |
| | | % del total | 2,9% | 2,9% |
| | 1 SI | Recuento | 407 | 407 |
| | | % dentro de P8VODAF P8 NOTORIEDAD SUGERIDA VODAFONE | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 97,1% | 97,1% |
| | | % del total | 97,1% | 97,1% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8VODAF P8 NOTORIEDAD SUGERIDA VODAFONE | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Tabla 20

Tabla de contingencia P8ORAN P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ORANGE * PAIS

| | | | PAIS | |
|---|------|--|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8ORAN P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ORANGE | 0 NO | Recuento | 14 | 14 |
| | | % dentro de P8ORAN P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ORANGE | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 3,3% | 3,3% |
| | | % del total | 3,3% | 3,3% |
| | 1 SI | Recuento | 405 | 405 |
| | | % dentro de P8ORAN P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ORANGE | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 96,7% | 96,7% |
| | | % del total | 96,7% | 96,7% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8ORAN P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ORANGE | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Yoigo a pesar de tener una pequeña cuota de mercado casi el 60% de los encuestados la conoce.

Tabla 21

Tabla de contingencia P8YOIG P8 NOTORIEDAD SUGERIDA YOIGO * PAIS PAIS

| | | | PAIS | |
|--|------|---|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8YOIG P8 0 NO NOTORIEDA D SUGERIDA YOIGO | 1 SI | Recuento | 181 | 181 |
| | | % dentro de P8YOIG P8 NOTORIEDAD SUGERIDA YOIGO | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 43,2% | 43,2% |
| | | % del total | 43,2% | 43,2% |
| | | Recuento | 238 | 238 |
| | | % dentro de P8YOIG P8 NOTORIEDAD SUGERIDA YOIGO | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 56,8% | 56,8% |
| | | % del total | 56,8% | 56,8% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8YOIG P8 NOTORIEDAD SUGERIDA YOIGO | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

La existencia de los OMV no deja indiferente a los usuarios de telefonía móvil, así por ejemplo el 42% de los encuestados conoce a Simyo, el 32% a Carrefour móvil, el 15% a Día móvil, el 14% a Lebara móvil y el 7% a Happy Móvil.

Tabla 22

Tabla de contingencia P8SIM P8 NOTORIEDAD SUGERIDA SIMYO * PAIS PAIS

| | | | PAIS | |
|---|------|--|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8SIM P8 0 NO NOTORIEDA D SUGERIDA SIMYO | 1 SI | Recuento | 245 | 245 |
| | | % dentro de P8SIM P8 NOTORIEDAD SUGERIDA SIMYO | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 58,5% | 58,5% |
| | | % del total | 58,5% | 58,5% |
| | | Recuento | 174 | 174 |
| | | % dentro de P8SIM P8 NOTORIEDAD SUGERIDA SIMYO | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 41,5% | 41,5% |
| | | % del total | 41,5% | 41,5% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8SIM P8 NOTORIEDAD SUGERIDA SIMYO | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Tabla 23

Tabla de contingencia P8CARR P8 NOTORIEDAD SUGERIDA CARREFOUR MOVIL * PAIS PAIS

| | | | PAIS | |
|--|------|---|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8CARR P8 NOTORIEDAD SUGERIDA CARREFOUR MOVIL | 0 NO | Recuento | 285 | 285 |
| | | % dentro de P8CARR P8 NOTORIEDAD SUGERIDA CARREFOUR MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 68,0% | 68,0% |
| | | % del total | 68,0% | 68,0% |
| | 1 SI | Recuento | 134 | 134 |
| | | % dentro de P8CARR P8 NOTORIEDAD SUGERIDA CARREFOUR MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 32,0% | 32,0% |
| | | % del total | 32,0% | 32,0% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8CARR P8 NOTORIEDAD SUGERIDA CARREFOUR MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Tabla 24

Tabla de contingencia P8DIA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA DIA MOVIL * PAIS

| | | | PAIS | |
|---|------|--|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8DIA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA DIA MOVIL | 0 NO | Recuento | 356 | 356 |
| | | % dentro de P8DIA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA DIA MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 85,0% | 85,0% |
| | | % del total | 85,0% | 85,0% |
| | 1 SI | Recuento | 63 | 63 |
| | | % dentro de P8DIA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA DIA MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 15,0% | 15,0% |
| | | % del total | 15,0% | 15,0% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8DIA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA DIA MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Tabla 25

Tabla de contingencia P8LEB P8 NOTORIEDAD SUGERIDA LEBARA * PAIS PAIS

| | | | PAIS | |
|--|------|---|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | Total |
| P8LEB P8 NOTORIEDAD SUGERIDA LEBARA | 0 NO | Recuento | 361 | 361 |
| | | % dentro de P8LEB P8 NOTORIEDAD SUGERIDA LEBARA | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 86,2% | 86,2% |
| | | % del total | 86,2% | 86,2% |
| | 1 SI | Recuento | 58 | 58 |
| | | % dentro de P8LEB P8 NOTORIEDAD SUGERIDA LEBARA | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 13,8% | 13,8% |
| | | % del total | 13,8% | 13,8% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8LEB P8 NOTORIEDAD SUGERIDA LEBARA | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Tabla 26

Tabla de contingencia P8HAPP P8 NOTORIEDAD SUGERIDA HAPPY MOVIL * PAIS

| | | | PAIS | Total |
|--|------|---|----------|--------|
| | | | 1 ESPAÑA | |
| P8HAPP P8 NOTORIEDAD SUGERIDA HAPPY MOVIL | 0 NO | Recuento | 391 | 391 |
| | | % dentro de P8HAPP P8 NOTORIEDAD SUGERIDA HAPPY MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 93,3% | 93,3% |
| | | % del total | 93,3% | 93,3% |
| | 1 SI | Recuento | 28 | 28 |
| | | % dentro de P8HAPP P8 NOTORIEDAD SUGERIDA HAPPY MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 6,7% | 6,7% |
| | | % del total | 6,7% | 6,7% |
| Total | | Recuento | 419 | 419 |
| | | % dentro de P8HAPP P8 NOTORIEDAD SUGERIDA HAPPY MOVIL | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

- Notoriedad sugerida en Guayaquil/Ecuador.

En este país ocurre lo mismo que en España, la cantidad limitada de operadores hace que el conocimiento de la existencia de todos los operadores sea igual que el líder del mercado.

Tal es el caso que tanto Porta como Alegro tiene el mismo nivel de notoriedad sugerida (74% de los encuestados), dos operadores que tienen una participación de mercado totalmente diferente donde el primero es el líder con el 70% del mercado y el segundo es el operador que menos mercado tiene (2% de los clientes) Ver capítulo 7.

Tabla 27

Tabla de contingencia P8PORTA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA PORTA * PAIS

| | | | PAIS | Total |
|---|------|--|-----------|--------|
| | | | 2 ECUADOR | |
| P8PORTA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA PORTA | 0 NO | Recuento | 105 | 105 |
| | | % dentro de P8PORTA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA PORTA | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 26,3% | 26,3% |
| | | % del total | 26,3% | 26,3% |
| | 1 SI | Recuento | 295 | 295 |
| | | % dentro de P8PORTA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA PORTA | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 73,8% | 73,8% |
| | | % del total | 73,8% | 73,8% |
| Total | | Recuento | 400 | 400 |
| | | % dentro de P8PORTA P8 NOTORIEDAD SUGERIDA PORTA | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 100,0% | 100,0% |

Porta ha tenido una inversión publicitaria en 2010¹³⁰ de 4.4 millones de dólares de los cuales el 80% es de TV, el 11% es de prensa y el 5% de radio. Mientras que Alegro, al ser una empresa de capital estatal no nos permite identificar su nivel de inversión publicitaria ya que estos rubros, según el informe Infomedia Ecuador, están englobados en el concepto de “Gobierno Nacional”.

Tabla 28

Tabla de contingencia P8ALEGRO P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ALEGRO * PAIS PAIS

| | | PAIS | |
|--|--|-----------|--------|
| | | 2 ECUADOR | Total |
| P8ALEGRO P8 0 NO NOTORIEDAD SUGERIDA ALEGRO | Recuento | 104 | 104 |
| | % dentro de P8ALEGRO P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ALEGRO | 100,0% | 100,0% |
| | % dentro de PAIS PAIS | 26,0% | 26,0% |
| | % del total | 26,0% | 26,0% |
| 1 SI | Recuento | 296 | 296 |
| | % dentro de P8ALEGRO P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ALEGRO | 100,0% | 100,0% |
| | % dentro de PAIS PAIS | 74,0% | 74,0% |
| | % del total | 74,0% | 74,0% |
| Total | Recuento | 400 | 400 |
| | % dentro de P8ALEGRO P8 NOTORIEDAD SUGERIDA ALEGRO | 100,0% | 100,0% |
| | % dentro de PAIS PAIS | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 100,0% | 100,0% |

9.7 Resultados obtenidos: contraste de hipótesis.

Contrastar hipótesis, entre España y Ecuador, en diversos aspectos del mercado:

a. Antigüedad de permanencia en el uso del servicio.

Para que los encuestados respondieran había un rango de opciones donde ellos podían elegir su respuesta.

¹³⁰ Fuente: INFOMEDIA, auditorías y estadísticas publicitarias en Ecuador. Datos 2010.

| | | |
|---|---------------------------|--|
| 1 | Desde hace 1 año ó menos. | |
| 2 | De 2 - 3 años | |
| 3 | De 4 - 5 años | |
| 4 | De 6 - 7 años | |
| 5 | De 8 - 10 años | |
| 6 | Hace más de 10 años | |

El objetivo de comparar datos entre ambos países, en esta ocasión, nos lleva a utilizar *la prueba t de Student* para datos no relacionados o muestras independientes, permitiéndonos comparar las medias de antigüedad¹³¹ entre ambas ciudades

Antes de realizar dicha prueba, determinamos la hipótesis nula:

H0: el tiempo de permanencia, en el uso del servicio, en ambas ciudades es el mismo.

Tablas 29

| Estadísticos de grupo | | | | | |
|----------------------------------|-----------|-----|-------|-----------------|------------------------|
| | PAIS PAIS | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
| P2 ¿Desde cuándo usa un teléfono | 1 ESPAÑA | 419 | 4,53 | ,864 | ,042 |
| | 2 ECUADOR | 400 | 3,55 | 1,419 | ,071 |

| | | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|-----------------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| P2 ¿Desde cuándo usa un teléfono móvil? | Se han asumido varianzas iguales | 100,250 | ,000 | 11,996 | 817 | ,000 | ,980 | ,082 | ,820 | 1,140 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 11,869 | 653,621 | ,000 | ,980 | ,083 | ,818 | 1,142 |

¹³¹ Las medias obtenidas hacen referencia (según la codificación utilizada) al rango promedio de años que tienen los encuestados como usuarios de telefonía móvil en cada ciudad.

La información obtenida desvela que existen diferencias entre las medias de antigüedad, de ambas ciudades, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) por lo que existen diferencias significativas en cuanto al tiempo de uso del móvil entre Madrid (4,53) y Guayaquil (3,55), siendo mayor en España en casi 1 punto.

Lo anterior nos lleva a interpretar que en Madrid (España) los encuestados tienen más tiempo de permanencia (entre 7-8 años) como usuarios de telefonía móvil que los encuestados de Guayaquil (Ecuador) que tienen entre 5-6 años de antigüedad. Estos resultados son el reflejo de dos aspectos:

1.- La fecha de introducción del servicio de telefonía móvil: España (finales de los 70's) y Ecuador (1994) llevándose 14 años de diferencia.

2.- Diferencias en el ritmo de crecimiento: España en una etapa de madurez (penetración del mercado a 2011 = 126 líneas por cada 100 habitantes) mientras que Ecuador en esta en pleno crecimiento (penetración del mercado a 2011 = 108%).

Se considera que un país puede crecer más dentro de un mercado incluso si este ha superado el 100% de penetración, siendo el caso de Uruguay en América latina (132% a 2011) y Rusia 166% a la misma fecha.

b. Tipo de contratación: actual e intención de cambio.

Aquí, entre otras cosas, buscamos determinar qué **tipo de contratación tienen (actual)**, en cada país, los encuestados. Estos, en ambos países, sólo tienen 2 opciones de contratación: Contrato ó tarjeta/recarga de saldos.

Además de identificar lo anterior, nos gustaría determinar si existe algún tipo de relación entre dos variables categóricas (tipo de contratación y el país del encuestado), para ello hemos utilizado la *prueba chi cuadrado* que nos permite

establecer la existencia de dicha relación pero no nos ayuda a determinar el grado de influencia que tiene una variable sobre la otra.

Con lo cual, determinamos la hipótesis nula:

H0: El tipo de contratación y el país del encuestado son independientes por tanto no existe ninguna relación entre ellas y como consecuencia ninguna ejerce influencia sobre la otra.

Realizamos los cálculos para comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación¹³²

Tabla 30

Tabla de contingencia P5 ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? * PAIS
PAIS

Recuento

| | | PAIS | | Total |
|--|-------------------|----------|-----------|-------|
| | | 1 ESPAÑA | 2 ECUADOR | |
| P5 ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 1 CONTRATO | 363 | 126 | 489 |
| | 2 TARJETA/RECARGA | 56 | 274 | 330 |
| Total | | 419 | 400 | 819 |

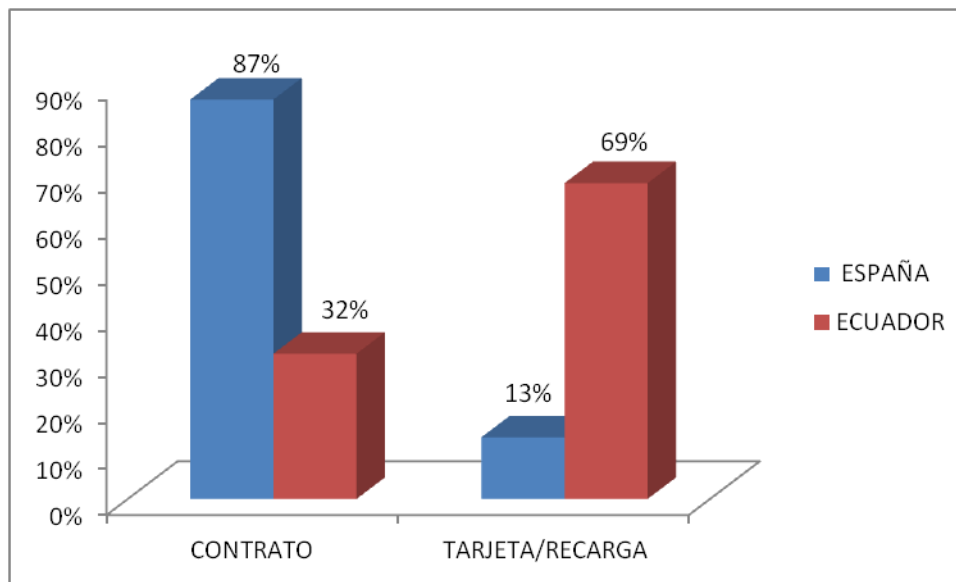
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|-------------------------|---------|----|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 258,576 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 819 | | | | |

El nivel de significación obtenido desvela que rechazamos la independencia entre *el tipo de contratación y el país de los encuestados* debido a que con un 95% de confianza el nivel de significación alcanzado es menor al 5% con lo cual el tipo de contratación elegido por los encuestados está relacionada con el país en donde se realizaron las encuestas.

¹³² La prueba Chi Cuadrado de Pearson: establece que si el nivel de significación es menor del 5% se rechaza la hipótesis pero si esta es mayor del 5% se acepta la hipótesis. Determinando así si existe o no independencia entre dos variables categóricas. W. Mendenhall (2008), Introducción a la probabilidad y estadística, 12º edición, Mexico DF, pag 596.

Figura 58



En Madrid (España), el 87% de los encuestados tienen contratado el servicio de telefonía móvil a través de contratos mientras que en Guayaquil (Ecuador) el 69% lo tiene con contratación a través de tarjeta o recarga de saldos, esta diferencia nos puede llevar a pensar que el tipo de contratación elegido depende de la estrategia comercial que se esté implantando en cada país.

Así por ejemplo, comparando los datos anteriores con los datos reales del mercado (de cada país)¹³³ notamos que, de forma proporcional, la tendencia es la misma. Los españoles se inclinan por la contratación postpago mientras que los ecuatorianos lo hacen hacia la contratación prepago.

Aquí se busca determinar **qué tipo de contratación prefieren tener como intención de cambio**, en cada país. Estos, en ambos países, sólo tienen 2 opciones de contratación: Contrato ó tarjeta/recarga de saldos.

Además de identificar lo anterior, nos gustaría determinar si existe algún tipo de relación entre dos variables categóricas (tipo de contratación y el país del encuestado), para ello hemos utilizado la *prueba chi cuadrado* que nos permite

¹³³ España: Ver capítulo 4 figura 26. Ecuador: Ver Capítulo 5 figura 38

establecer la existencia de dicha relación pero no nos ayuda a determinar el grado de influencia que tiene una variable sobre la otra.

Con lo cual, determinamos la hipótesis H0:

El tipo de contratación a preferir y el país del encuestado son independientes por tanto no existe ninguna relación entre ellas y como consecuencia ninguna ejerce influencia sobre la otra.

Realizamos los cálculos para comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación¹³⁴

Tabla 31

Tabla de contingencia P11 ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? *

Recuento

| | | PAIS | | Total |
|---|-------------------|----------|-----------|-------|
| | | 1 ESPAÑA | 2 ECUADOR | |
| P11 ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 0 | 15 | 0 | 15 |
| | 1 CONTRATO | 373 | 156 | 529 |
| | 2 TARJETA/RECARGA | 31 | 244 | 275 |
| Total | | 419 | 400 | 819 |

Pruebas de chi-cuadrado

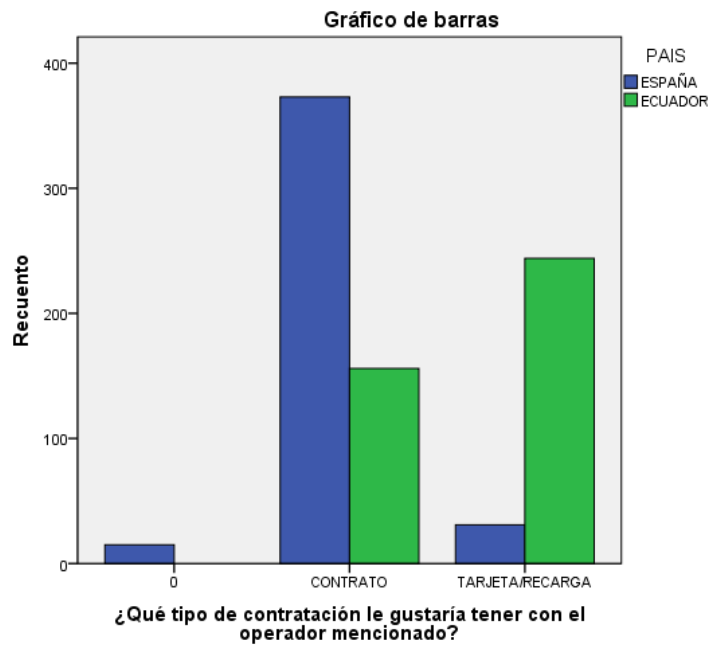
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 268,697 | 2 | ,000 |
| N de casos válidos | 819 | | |

El nivel de significación obtenido desvela que se rechaza la independencia entre *el tipo de contratación a preferir y el país de los encuestados* debido a

¹³⁴ La prueba Chi Cuadrado de Pearson: establece que si el nivel de significación es menor del 5% se rechaza la hipótesis pero si esta es mayor del 5% se acepta la hipótesis determinando así si existe o no independencia entre dos variables categóricas. W. Mendenhall (2008), Introducción a la probabilidad y estadística, 12º edición, Mexico DF, pag 596.

que con un 95% de confianza el nivel de significación alcanzado es menor al 5% con lo cual el tipo de contratación a preferir por los encuestados está relacionada con el país en donde se realizaron las encuestas.

Figura 59



En Madrid (España), el 89% de los encuestados preferirían tener o continuar contratando el servicio de telefonía móvil a través de contratos mientras que en Guayaquil (Ecuador) el 61% prefiere la contratación a través de tarjeta o recarga de saldos.

Si comparamos esta información (tipo de contratación que preferiría-intención de contratación), por país de encuestados, con el tipo de contratación actual (P5), notamos lo siguiente:

Intención de cambio en el tipo de contratación: Ecuador.

La intención de contratación es del 39% contrato y 61% de tarjeta/recarga de saldo, mientras que actualmente tiene un 31% de contrato y un 69% de tarjeta/recarga de saldos con lo cual habría un desplazamiento hacia la intención de contratación por contrato en 8 puntos porcentuales.

De los que actualmente tienen contrato, el 15% prefieren mantenerse en él, mientras que el 17% preferirían cambiarse a tarjeta/recarga de saldos.

De los que actualmente tienen contratación prepago, el 25% tienen intención de contratar el postpago, mientras que el 44% no tienen la menor intención de cambiarse.

Los dos párrafos anteriores desvelan que la fidelidad de los encuestados es más alta a la contratación por tarjeta/recarga de saldos que a la de contratos.

Tabla 32

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? * ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado?

| | | | ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | | Total |
|---|-----------------|---|---|-----------------|--------|
| | | | CONTRATO | TARJETA/RECARGA | |
| ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | CONTRATO | Recuento | 58 | 68 | 126 |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 46,0% | 54,0% | 100,0% |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 37,2% | 27,9% | 31,5% |
| | | % del total | 14,5% | 17,0% | 31,5% |
| | TARJETA/RECARGA | Recuento | 98 | 176 | 274 |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 35,8% | 64,2% | 100,0% |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 62,8% | 72,1% | 68,5% |
| | | % del total | 24,5% | 44,0% | 68,5% |
| Total | | Recuento | 156 | 244 | 400 |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 39,0% | 61,0% | 100,0% |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 39,0% | 61,0% | 100,0% |

Intención de cambio en el tipo de contratación: España.

La intención de contratación esta en un 89% hacia contrato y el 7% hacia tarjeta, mientras que actualmente el 87% tienen contratación postpago y el 13% lo tienen con tarjeta/recarga de saldos, con lo cual hay un desplazamiento de un 6% de los encuestados que tienen tarjeta/recarga de saldo hacia intención de cambio de contratación hacia contrato y/o indecisos.

Del 87% de los que actualmente son usuarios por contrato, el 80% pretenden mantenerse en dicho tipo de contratación.

Del 13% de los que actualmente son usuarios por tarjeta/recarga de saldo, el 9% tienen la intención de migrar hacia la contratación por contrato y solo el 4% prefieren seguir con su actual contratación.

Con lo cual, vemos que la fidelidad de los encuestados españoles con respecto al tipo de contratación es más predominante en la contratación más frecuente “contrato”

Tabla 33

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? * ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado?

| | | | ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | | | Total |
|---|-----------------|---|---|----------|-----------------|--------|
| | | | NS/NC | CONTRATO | TARJETA/RECARGA | |
| ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | CONTRATO | Recuento | 13 | 336 | 14 | 363 |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 3,6% | 92,6% | 3,9% | 100,0% |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 86,7% | 90,1% | 45,2% | 86,6% |
| | | % del total | 3,1% | 80,2% | 3,3% | 86,6% |
| | TARJETA/RECARGA | Recuento | 2 | 37 | 17 | 56 |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 3,6% | 66,1% | 30,4% | 100,0% |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 13,3% | 9,9% | 54,8% | 13,4% |
| | | % del total | ,5% | 8,8% | 4,1% | 13,4% |
| Total | | Recuento | 15 | 373 | 31 | 419 |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? | 3,6% | 89,0% | 7,4% | 100,0% |
| | | % dentro de ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 3,6% | 89,0% | 7,4% | 100,0% |

Independientemente de la intención de contratación y la contratación actual vemos que, vs los datos reales del mercado (de cada país)¹³⁵, de forma proporcional, se mantiene la tendencia del mercado. Con lo cual en un futuro, los españoles continuarían inclinándose por la contratación postpago mientras que los ecuatorianos continuarían inclinándose por la contratación prepago aunque con cierta inestabilidad.

c. Fidelización, veces que ha cambiado de operador en los últimos 5 años.

Aquí desvelamos si los españoles son tan infieles a su operador como los ecuatorianos en los últimos 5 años, para ello realizaremos una comparación de medias entre ambos grupos de encuestados (Madrid vs Guayaquil) a través de la *prueba t de student*.

Para conseguir lo anterior, primero determinamos la hipótesis nula:

H0: Los usuarios de telefonía móvil (españoles y ecuatorianos) son igual de infieles a su operador de telefonía móvil.

Tabla 34

Estadísticos de grupo

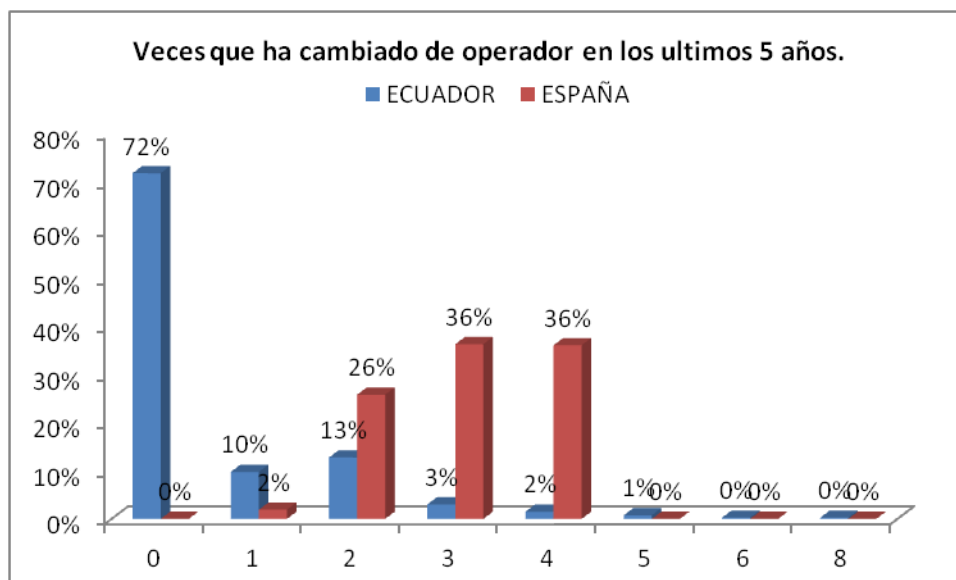
| | PAIS PAIS | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|---|-----------|-----|-------------|--------------------|---------------------------|
| P6 En los últimos 5 años, ¿Cuántas veces ha cambiado de operador de telefonía móvil? (años) | 1 ESPAÑA | 419 | 3,06 | ,832 | ,041 |
| | 2 ECUADOR | 400 | ,59 | 1,120 | ,056 |

¹³⁵ España: Ver capítulo 4 figura 26. Ecuador: Ver Capítulo 5 figura 39

| Prueba de muestras independientes | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|-----------------------------|---|-------|
| | | Prueba de Levene para la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | |
| P6 En los últimos 5 años, ¿Cuántas veces ha cambiado de operador de telefonía móvil? (años) | Se han asumido varianzas iguales | 13,889 | ,000 | 36,029 | 817 | ,000 | 2,477 | ,069 | 2,342 | 2,612 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 35,788 | 735,097 | ,000 | 2,477 | ,069 | 2,341 | 2,613 |

Con un 95% de confianza, la información obtenida nos dice que las varianzas de los grupos no son homogéneas (significación < 0,05) lo que nos llevaría a rechazar la hipótesis nula y asegurando que los usuarios de telefonía móvil de Madrid (España) no son igual de infieles que los usuarios de telefonía móvil de Guayaquil (Ecuador).

Figura 60



Si analizamos la media de veces que los usuarios han cambiado de operador en los últimos 5 años, podemos apreciar claramente que los comportamientos son contrarios, así por ejemplo los Españoles han cambiado en promedio 3,06 veces de operador mientras que los ecuatorianos solo lo han hecho 0,59 veces.

La divergencia de ambos comportamientos, posiblemente se deba, a entre otros a: Ver informe de “las claves de la portabilidad numérica que aterriza en Chile” de Christopher Holloway y Sergio Jara de Bain&Company

- A la agresividad promocional que tienen los operadores en cada país: por ejemplo en Ecuador no se regalan teléfonos (como incentivo) para captar cliente, mientras que en España es una práctica muy valorada por los usuarios del mercado en cuestión.

- Subsidios: Cuando hay bajos subsidios la portabilidad es mayor, cuando son altos cuesta más porque los contratos de equipos hacen que los clientes estén obligados a anclarse a las compañías por un periodo de tiempo que rodea los 18 meses.

- Un aspecto cultural, la española más abierta y la ecuatoriana más cerrada más conservadora.

- Reguladores: Las autoridades de cada país pueden hacer más o menos fácil la portabilidad dependiendo de las regulaciones que implementen.

Sin embargo, es necesario recalcar que las diferencias administrativas y tecnológicas en el continente americano no son tantas como para variar notoriamente el resultado. Esto implica que es poco probable que las cuotas de mercado se modifiquen dramáticamente en ninguno de los países de la región, entre ellos Ecuador.

9.8 Resultados obtenidos: Análisis de mapas de posicionamiento.

En este apartado se presentan los resultados y consecución del principal objetivo de esta tesis doctoral Comparar perceptualmente, la posición que tienen los operadores existentes en cada mercado (Madrid/España y Guayaquil/Ecuador), y olvidar la relación existente con el perfil del operador ideal.

En el cuestionario aplicado se incluyeron 15 atributos que fueron determinados como resultado de un estudio cualitativo previamente realizado y cuya técnica utilizada fue la entrevista¹³⁶, dichas características que en su momento eran considerablemente valoradas por los usuarios de telefonía móvil.

Las características obtenidas han sido valoradas, con respecto a cada operador y al ideal, a través de una escala de 4 puntos.

Los datos obtenidos, de cada país, han sido explotados con el programa estadístico SPSS 14.0, a continuación mostramos los resultados obtenidos en 3 partes:

9.7.1 Mapa de posicionamiento: Madrid.

9.7.2 Mapa de posicionamiento: Guayaquil.

9.7.3 Análisis comparativo de los mapas de posicionamiento obtenidos entre España y Ecuador.

¹³⁶ Ver capítulo 8.

9.8.1 Mapa de posicionamiento: Madrid.

Una vez introducidos los datos en el SPSS 14.0, procedemos a calcular la respectiva tabla de correspondencias que nos permite resumir las diferentes valoraciones (entre los atributos y los operadores) realizadas por los encuestados españoles agrupándolas en función de las asociaciones existentes en las dos variables categóricas.

Tabla 35

| MEDIAS | MOVISTAR | ORANGE | VODAFONE | YOIGO | IDEAL |
|---|----------|--------|----------|-------|-------|
| P12.1 Tiene buena señal de cobertura | 2,61 | 1,33 | 1,61 | 0,58 | 2,97 |
| P12.2 Tiene móviles baratos | 1,12 | 1,40 | 1,19 | 1,11 | 2,68 |
| P12.3 Sus facturas reflejan el consumo real | 0,88 | 0,91 | 0,94 | 0,58 | 2,89 |
| P12.4 Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas | 0,75 | 0,40 | 0,48 | 0,34 | 0,63 |
| P12.5 Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | 0,96 | 0,93 | 0,70 | 0,53 | 2,46 |
| P12.6 Hace buenas promociones | 1,29 | 1,37 | 1,15 | 0,81 | 2,76 |
| P12.7 Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | 0,82 | 0,74 | 0,65 | 0,35 | 2,50 |
| P12.8 Es un operador digno de confianza | 1,28 | 0,99 | 0,98 | 0,38 | 2,71 |
| P12.9 Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario | 1,37 | 0,98 | 0,92 | 0,43 | 2,52 |
| P12.10 En este país es un operador tradicional | 2,39 | 1,02 | 1,25 | 0,27 | 2,17 |
| P12.11 Da una eficaz atención al usuario | 0,99 | 0,95 | 0,89 | 0,41 | 2,62 |
| P12.12 Ofrece un buen servicio postventa | 1,05 | 0,88 | 0,90 | 0,42 | 2,64 |
| P12.13 Informa bien de las promociones que realiza | 1,39 | 1,24 | 1,05 | 0,70 | 2,67 |
| P12.14 Es adecuada para gente joven | 1,36 | 1,41 | 1,13 | 0,94 | 2,69 |
| P12.15 Da una atención personalizada al usuario | 0,99 | 1,00 | 0,91 | 0,55 | 2,86 |
| Margen Activo | 19,26 | 15,54 | 14,75 | 8,41 | 37,76 |

Ahora debemos valorar si, entre atributos y operadores, existe o no independencia para ello utilizamos el estadístico Chi Cuadrado, permitiéndonos contrastar la siguiente hipótesis:

H0: La valoración de los atributos y la elección de los operadores son independientes.

Tabla 36

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------|--------|----|------------|
| | Valor | gl | Sig. Asing |
| Chi cuadrado de pearson | 3.5854 | 56 | 1.000 |
| N casos válidos | 419 | | |
| Limite de confianza: 95% | | | |

Con un grado de confianza del 95%, y con 56 grados de libertad, aceptamos la hipótesis nula, es decir, que la valoración de los atributos y la elección del operador no hay asociación (son independientes).

Dado que la relación entre ambas variables categóricas es independiente la nube de puntos ponderados resultantes estarán muy agrupados es decir, la posición de las filas (atributos) y las columnas (operadores) serán muy parecidas.

En el siguiente cuadro podemos determinar la explicación de la varianza total o también denominada “inercia total”, métrica que mide la dispersión de la nube de puntos. Así pues, lo obtenido ha desembocado en 3 dimensiones, sin embargo las dos primeras dimensiones explican el 97% de la varianza total, donde la dimensión 1 explica el 66% de la inercia total y la dimensión 2 explica el 31% de la inercia total.

Tabla 37

Autovalores e inercia correspondiente :

| Autovalores | 1 | 2 | 3 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Valores | 0,0247 | 0,0118 | 0,0006 |
| inercia % | 66% | 31% | 2% |
| acumulado % | 66% | 97% | 99% |

En las siguientes tablas encontramos las coordenadas y contribuciones de las filas (atributos) y las columnas (operadores) respectivamente:

Tabla 38

| | Columna-perfil Coordenadas en ejes factoriales | | | | | | Columna Contribuciones Inercia al eje factorial | | | Cuadrado del coseno de los ángulos entre Columna vectores y ejes | | |
|----------|--|---------|------------------------|--------|--------|--------|--|-------|-------|---|-------|-------|
| | Peso | Inercia | Inercia Normalizada | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| MOVISTAR | 0,201 | 0,016 | 0,420 | 0,279 | 0,005 | 0,007 | 0,635 | 0,000 | 0,015 | 0,995 | 0,000 | 0,001 |
| ORANGE | 0,162 | 0,002 | 0,042 | -0,047 | 0,070 | 0,044 | 0,015 | 0,068 | 0,537 | 0,231 | 0,510 | 0,202 |
| VODAFONE | 0,154 | 0,001 | 0,036 | 0,072 | 0,033 | -0,039 | 0,032 | 0,014 | 0,399 | 0,585 | 0,122 | 0,174 |
| YOIGO | 0,088 | 0,010 | 0,262 | -0,191 | 0,272 | -0,017 | 0,130 | 0,552 | 0,045 | 0,326 | 0,664 | 0,003 |
| IDEAL | 0,394 | 0,009 | 0,240 | -0,108 | -0,105 | -0,002 | 0,188 | 0,366 | 0,004 | 0,517 | 0,481 | 0,000 |

Tabla 39

| | Fila-perfil Coordenadas en ejes factoriales | | | | | | Fila Contribuciones Inercia al eje factorial | | | Cuadrado del coseno de los ángulos entre filas vectores y ejes | | |
|---|---|---------|---------------------|---------|---------|---------|--|-------|-------|--|-------|-------|
| | Peso | Inercia | Inercia Normalizada | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| P12.1 Tiene buena señal de cobertura | 0,095 | 0,006 | 0,151 | 0,243 | 0,006 | - 0,019 | 0,228 | 0,000 | 0,058 | 0,993 | 0,001 | 0,006 |
| P12.2 Tiene móviles baratos | 0,078 | 0,005 | 0,129 | - 0,144 | 0,201 | - 0,016 | 0,066 | 0,270 | 0,032 | 0,336 | 0,660 | 0,004 |
| P12.3 Sus facturas reflejan el consumo real | 0,065 | 0,002 | 0,056 | - 0,158 | - 0,066 | - 0,053 | 0,066 | 0,024 | 0,306 | 0,779 | 0,133 | 0,086 |
| P12.4 Tiene problemas de saturación (congestionamiento) | 0,027 | 0,003 | 0,089 | 0,221 | 0,262 | - 0,057 | 0,054 | 0,158 | 0,152 | 0,399 | 0,557 | 0,027 |
| P12.5 Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | 0,058 | 0,001 | 0,024 | - 0,106 | - 0,032 | 0,035 | 0,027 | 0,005 | 0,118 | 0,724 | 0,067 | 0,076 |
| P12.6 Hace buenas promociones | 0,077 | 0,001 | 0,028 | - 0,066 | 0,090 | 0,020 | 0,013 | 0,054 | 0,050 | 0,316 | 0,602 | 0,028 |
| P12.7 Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | 0,053 | 0,002 | 0,059 | - 0,120 | - 0,163 | 0,004 | 0,031 | 0,118 | 0,002 | 0,345 | 0,629 | 0,000 |
| P12.8 Es un operador digno de confianza | 0,066 | 0,001 | 0,020 | 0,013 | - 0,104 | 0,005 | 0,000 | 0,061 | 0,002 | 0,015 | 0,949 | 0,002 |
| P12.9 Tiene programas de fidelización interesantes para | 0,065 | 0,000 | 0,011 | 0,047 | - 0,061 | 0,020 | 0,006 | 0,021 | 0,043 | 0,344 | 0,583 | 0,061 |
| P12.10 En este país es un operador tradicional | 0,074 | 0,011 | 0,289 | 0,380 | - 0,040 | 0,012 | 0,434 | 0,010 | 0,019 | 0,988 | 0,011 | 0,001 |
| P12.11 Da una eficaz atención al usuario | 0,061 | 0,001 | 0,026 | - 0,073 | - 0,097 | 0,000 | 0,013 | 0,048 | 0,000 | 0,337 | 0,593 | 0,000 |
| P12.12 Ofrece un buen servicio postventa | 0,061 | 0,001 | 0,024 | - 0,053 | - 0,106 | - 0,022 | 0,007 | 0,058 | 0,051 | 0,196 | 0,766 | 0,034 |
| P12.13 Informa bien de las promociones que realiza | 0,074 | 0,000 | 0,007 | - 0,016 | 0,050 | 0,024 | 0,001 | 0,016 | 0,071 | 0,072 | 0,757 | 0,171 |
| P12.14 Es adecuada para gente joven | 0,079 | 0,002 | 0,052 | - 0,065 | 0,142 | 0,025 | 0,013 | 0,134 | 0,084 | 0,168 | 0,806 | 0,025 |
| P12.15 Da una atención personalizada al usuario | 0,066 | 0,001 | 0,034 | - 0,123 | - 0,065 | - 0,010 | 0,040 | 0,023 | 0,011 | 0,778 | 0,216 | 0,005 |

Dado que las dos primeras dimensiones explican, de forma considerable, la variabilidad de los datos, ahora procedemos a definirlos:

- Dimensión 1: explica el 66%. (eje 1)

Las contribuciones más altas, es decir, las características que más valoran los encuestados españoles a la hora de diferenciar a los operadores, son “operador tradicional” (0,434), “buena señal de cobertura” (0,228) seguidos por atributos como “las facturas reflejen el consumo real” (0,06567), “tiene móviles baratos” (0,06569).

Para complementar este análisis, podemos decir que esta dimensión confronta a “móviles baratos (-0,158), facturas que reflejen el consumo real (-0,144), coste bajo (-0,226), atención personalizada al usuario (-0,123)” con “operador tradicional (+0,380), buena señal de cobertura (+0,243) y bajo congestionamiento en las llamadas (+0,221)”.

Resumiendo lo anterior, notamos que:

- En el lado derecho, los atributos allí posicionados hacen referencia a aspectos como *tradición, antigüedad*, los mismos que a pesar de ser

vinculados al líder del mercado (Movistar) no están relacionados directamente con el operador ideal.

- Al otro lado, se destaca la necesidad de que el operador ideal sea *moderno, actual* reflejando un código más acorde al público entrevistado.
- Dimensión 2: explica el 31% (eje vertical)

En esta dimensión, las contribuciones más altas se detectan en “tiene móviles baratos” (0,270) y que “no tenga problemas de congestionamiento de llamadas” (0,158). Seguido de “es para gente joven” (0,134).

Para complementar este análisis, podemos decir que esta dimensión confronta a “tarifas bajas (-0,163), buen servicio postventa (-0,106) y operador de confianza (-0,104)” con “sin problemas de saturación en llamadas (+0,262), móviles baratos (+0,201) y adecuada para gente joven (+0,106)”.

Si hacemos un compendio de lo antes mencionado, en esta dimensión se refleja la inclinación de los encuestados de la siguiente manera:

- En la parte superior de este eje, los atributos allí posicionados se podrían vincular al aspecto *precio/coste del servicio/teléfono*, mientras más abajo (de esta parte del eje) se situó un operador será considerado como *caro* siendo el caso de Movistar (el más caro del mercado), Vodafone, Orange y Yoigo (uno de los operadores más barato por su condición de OMV).
- La parte inferior de este eje está relacionado con *atención o la calidad en el servicio prestado a los usuarios*, como podemos observar ninguno de los actuales operadores del mercado se

relaciona con este aspecto, sin embargo posicionan al operador ideal cerca de atributos que bien pueden estar relacionados de forma directa.

- Mapa de posicionamiento:

Los encuestados relacionan al operador ideal¹³⁷ con una constante preocupación por el bienestar del usuario (*eficaz atención al usuario, buen servicio postventa (retención de clientes), atención personalizada*) principalmente después de haberlos captado y destacan la necesidad de *confiar en su operador, donde sus facturas reflejen su consumo real*.

Atributos como *bajo coste por la cantidad de usuarios y los programas de fidelización*, están un poco más lejos del operador ideal que los atributos antes mencionados, pero no dejan de ser interesantes para estos usuarios. Como se puede apreciar en el mapa de posicionamiento ninguno de los actuales operadores cubren estas preferencias y necesidades.

Al analizar la posición de cada operador, notamos que el líder del mercado (Movistar) está vinculada a atributos como *buena señal de cobertura y tradición/antigüedad*.

Ninguno de estos atributos está vinculado de forma directa al operador ideal, el primero porque se da por supuesto que sí ofreces un servicio con este lo primero es que la señal de cobertura no de problemas, y la segunda no tiene relevancia alguna para nuestros encuestados (menores de 25 años) ya que ellos buscan operadores que destaquen aspectos modernos/actuales del servicio de telefonía móvil y las ventajas que este ofrece bajo este mismo código.

¹³⁷ Operador Ideal: es aquel con el que le gustaría contratar el servicio para obtener la mayor satisfacción posible

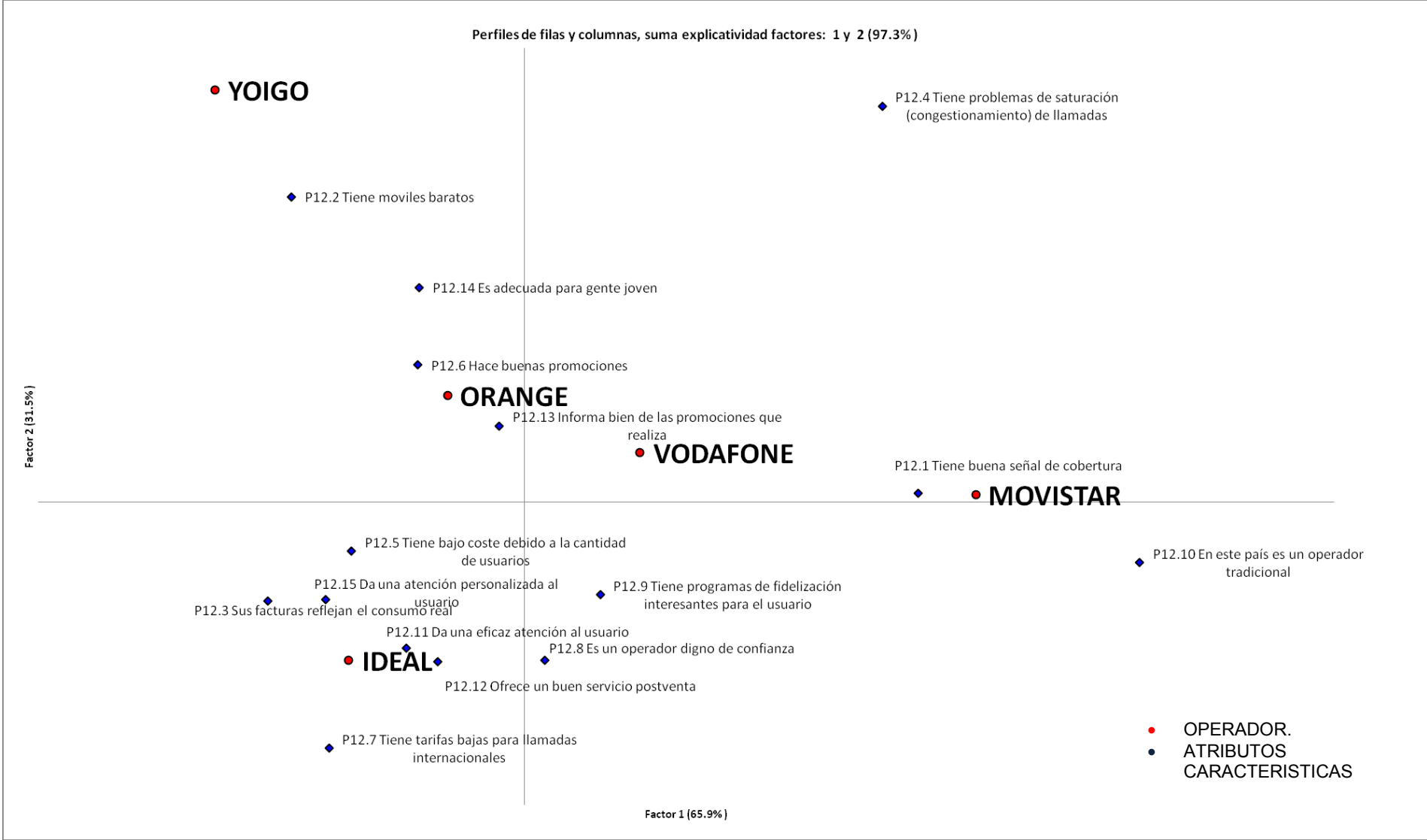
Como se puede observar en el mapa de posicionamiento, el líder del mercado (Movistar) no se encuentra cerca del operador ideal, en este sentido debemos de considerar que las preferencias de la muestra de los encuestados (menores de 25 años) posiblemente difieran del total mercado donde también existen otros rangos de edad.

Vodafone considerada como una de las marcas más caras, después de Movistar, sin embargo los encuestados *podría informar bien de las promociones que realiza*. Así también, piensan que tampoco se sitúa cerca de atributos en los que se valoran considerablemente la atención/calidad en el servicio al cliente.

Orange, se posiciona de forma importante como un operador que *hace buenas promociones e informa bien de ellas*, destacando que es un operador que ofrece precios aceptables pero que a pesar de ser *adecuada para gente joven*, tampoco se la relaciona con aspectos de atención/calidad en el servicio al cliente.

Yoigo, no se considera como un operador directamente vinculado a un determinado atributo, pero tiene cerca a *tiene móviles baratos* posicionándose como un operador de bajo coste distando considerablemente de ser un operador moderno y del operador ideal.

FIGURA 61: MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO: MERCADO DE TELEFONIA MOVIL EN ESPAÑA.



9.8.2 Mapa de posicionamiento: Guayaquil.

Para construir el mapa de posicionamiento del mercado de telefonía móvil ecuatoriano seguimos el mismo procedimiento utilizado para explicar la consecución del mapa de posicionamiento del mercado de telefonía móvil español.

Así pues, lo primero que haremos es consolidar todas las valoraciones obtenidas de la encuesta realizada a los encuestados ecuatorianos; para ello comenzamos desarrollando el análisis factorial de correspondencia con una matriz de frecuencia de asociación donde tratamos de reducir los datos obtenidos sin perder información.

Tabla 40

| MEDIAS | MOVISTAR | ALEGRO | PORTA | IDEAL |
|---|----------|--------|-------|-------|
| P12.1 Tiene buena señal de cobertura | 1,34 | 0,53 | 2,33 | 2,92 |
| P12.2 Tiene móviles baratos | 1,36 | 0,92 | 1,44 | 2,80 |
| P12.3 Sus facturas reflejan el consumo real | 0,88 | 0,54 | 1,36 | 2,64 |
| P12.4 Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas | 0,79 | 0,45 | 1,39 | 0,49 |
| P12.5 Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | 1,18 | 0,60 | 1,51 | 2,75 |
| P12.6 Hace buenas promociones | 1,59 | 0,64 | 1,63 | 2,84 |
| P12.7 Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | 1,19 | 0,64 | 1,52 | 2,81 |
| P12.8 Es un operador digno de confianza | 1,21 | 0,61 | 1,89 | 2,76 |
| P12.9 Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario | 0,99 | 0,51 | 1,75 | 2,79 |
| P12.10 En este país es un operador tradicional | 1,13 | 0,52 | 2,13 | 2,83 |
| P12.11 Da una eficaz atención al usuario | 1,23 | 0,58 | 1,87 | 2,83 |
| P12.12 Ofrece un buen servicio postventa | 1,24 | 0,52 | 1,88 | 2,78 |
| P12.13 Informa bien de las promociones que realiza | 1,37 | 0,59 | 2,01 | 2,79 |
| P12.14 Es adecuada para gente joven | 1,45 | 0,61 | 2,17 | 2,81 |
| P12.15 Da una atención personalizada al usuario | 1,32 | 0,59 | 1,96 | 2,78 |
| Margen Activo | 18,26 | 8,84 | 26,82 | 39,58 |

Posteriormente debemos comprobar si existe algún tipo de relación entre estas dos variables (atributos y operadores), para ello utilizamos el contraste de hipótesis a través del test Chi cuadrado de Pearson donde se dimensiona cuanto difieren los valores observados de los valores teóricos.

A partir de lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H0: La valoración de los atributos y la elección de los operadores son independientes.

Tabla 41

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|--------|----|------------|
| | Valor | gl | Sig. Asing |
| Chi cuadrado de pearson | 1.7781 | 42 | 1.000 |
| N casos válidos | 400 | | |

Grados de confianza: 95%

Dado el nivel de significancia obtenido ($1 > 0,05$) aceptamos la independencia que hay entre las variables, con lo que procedemos a aceptar la hipótesis nula, lo que significa que hay independencia entre ellas.

Tabla 42

| Autovalores e inercia correspondiente : | | | |
|---|--------|--------|--------|
| Autovalores | 1 | 2 | 3 |
| Valores | 0,0125 | 0,0053 | 0,0013 |
| inercia % | 66% | 28% | 7% |
| acumulado % | 66% | 93% | 100% |

En la tabla arriba detallada, observamos que la inercia total acumulada es del 100% entre las tres dimensiones, de las cuales las dos primeras dimensiones explican el 93% de la varianza total de los datos.

Tabla 43

| | Columna-perfil Coordenadas en ejes factoriales | | | | | | Columna Contribuciones Inercia al eje factorial | | | Cuadrado del coseno de los ángulos entre Columna vectores y ejes | | |
|----------|--|---------|---------------------|---------|---------|---------|---|--------|--------|--|--------|--------|
| | Peso | Inercia | Inercia Normalizada | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| MOVISTAR | 0,1952 | 0,0023 | 0,1205 | 0,0602 | 0,0657 | -0,0616 | 0,0566 | 0,1604 | 0,5877 | 0,3085 | 0,3682 | 0,3234 |
| ALEGRO | 0,0946 | 0,0035 | 0,1824 | 0,0514 | 0,1710 | 0,0693 | 0,0200 | 0,5255 | 0,3599 | 0,0722 | 0,7970 | 0,1309 |
| PORTA | 0,2868 | 0,0063 | 0,3318 | 0,1288 | -0,0720 | 0,0147 | 0,3810 | 0,2827 | 0,0495 | 0,7545 | 0,2356 | 0,0099 |
| IDEAL | 0,4233 | 0,0069 | 0,3653 | -0,1265 | -0,0197 | 0,0029 | 0,5424 | 0,0313 | 0,0029 | 0,9758 | 0,0237 | 0,0005 |

Tabla 44

| | Fila-perfil Coordenadas en ejes factoriales | | | | | | Fila Contribuciones Inercia al eje factorial | | | Cuadrado del coseno de los ángulos entre filas vectores y ejes | | |
|---|---|---------|---------------------|--------|--------|--------|--|-------|-------|--|-------|-------|
| | Peso | Inercia | Inercia Normalizada | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| P12.1 Tiene buena señal de cobertura | 0,076 | 0,001 | 0,042 | 0,048 | -0,089 | -0,010 | 0,014 | 0,116 | 0,006 | 0,224 | 0,767 | 0,009 |
| P12.2 Tiene móviles baratos | 0,070 | 0,003 | 0,144 | -0,053 | 0,186 | 0,041 | 0,016 | 0,461 | 0,093 | 0,072 | 0,886 | 0,043 |
| P12.3 Sus facturas reflejan el consumo real | 0,058 | 0,001 | 0,061 | -0,129 | 0,002 | 0,058 | 0,077 | 0,000 | 0,155 | 0,832 | 0,000 | 0,168 |
| P12.4 Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas | 0,033 | 0,010 | 0,528 | 0,540 | 0,088 | 0,041 | 0,779 | 0,049 | 0,045 | 0,969 | 0,026 | 0,006 |
| P12.5 Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | 0,065 | 0,000 | 0,025 | -0,077 | 0,040 | -0,004 | 0,031 | 0,019 | 0,001 | 0,788 | 0,210 | 0,002 |
| P12.6 Hace buenas promociones | 0,072 | 0,001 | 0,060 | -0,029 | 0,083 | -0,090 | 0,005 | 0,095 | 0,463 | 0,052 | 0,436 | 0,512 |
| P12.7 Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | 0,066 | 0,001 | 0,031 | -0,080 | 0,049 | 0,009 | 0,033 | 0,030 | 0,004 | 0,717 | 0,274 | 0,008 |
| P12.8 Es un operador digno de confianza | 0,069 | 0,000 | 0,002 | -0,002 | -0,016 | 0,014 | 0,000 | 0,003 | 0,011 | 0,008 | 0,552 | 0,440 |
| P12.9 Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario | 0,065 | 0,001 | 0,033 | -0,062 | -0,067 | 0,038 | 0,020 | 0,055 | 0,075 | 0,395 | 0,455 | 0,150 |
| P12.10 En este país es un operador tradicional | 0,071 | 0,001 | 0,038 | 0,015 | -0,096 | 0,027 | 0,001 | 0,124 | 0,040 | 0,022 | 0,908 | 0,070 |
| P12.11 Da una eficaz atención al usuario | 0,070 | 0,000 | 0,003 | -0,017 | -0,023 | 0,001 | 0,002 | 0,007 | 0,000 | 0,354 | 0,645 | 0,001 |
| P12.12 Ofrece un buen servicio postventa | 0,069 | 0,000 | 0,009 | -0,010 | -0,044 | -0,020 | 0,001 | 0,025 | 0,022 | 0,044 | 0,787 | 0,169 |
| P12.13 Informa bien de las promociones que realiza | 0,072 | 0,000 | 0,005 | 0,025 | -0,016 | -0,023 | 0,003 | 0,004 | 0,031 | 0,427 | 0,189 | 0,385 |
| P12.14 Es adecuada para gente joven | 0,075 | 0,000 | 0,017 | 0,054 | -0,026 | -0,028 | 0,017 | 0,009 | 0,047 | 0,667 | 0,152 | 0,181 |
| P12.15 Da una atención personalizada al usuario | 0,071 | 0,000 | 0,002 | 0,013 | -0,016 | -0,013 | 0,001 | 0,004 | 0,009 | 0,303 | 0,436 | 0,261 |

Las tablas anteriores nos permiten identificar a las dos primeras dimensiones que explican el 97% de los datos obtenidos:

- Dimensión 1: explica el 66% (eje 1)

Las características que más contribuyen a explicar esta dimensión son *los problemas de saturación en llamadas (0,779), facturas reflejen su consumo real (digno de confianza), tarifas bajas en llamadas internacionales, bajo coste debido a la cantidad de usuarios, tiene programas de fidelización interesantes, buena señal de cobertura, es contribuyendo con 0,175 (0,077; 0,033; 0,031; 0,020; 0,014 respectivamente).*

Los datos anteriores, nos permiten catalogar a este eje de la siguiente manera:

- En el lado derecho, del eje 1, se establece una relación importante con *la mala gestión de las condiciones técnicas del servicio*.
 - El lado izquierdo, del eje 1, se vincula a la *buena gestión en la prestación del servicio*.
- Dimensión 2: explica el 28% (eje 2)

El 85% de las contribuciones a la inercia del eje factorial se construye con los siguientes atributos: *móviles baratos (0,461)*, *operador tradicional (0,124)*, *buena señal de cobertura (0,116)*, *buenas promociones (0,095)* y *programas de fidelización (0,055)*.

Así pues, los atributos que tienen contribuciones relativas más elevadas son el ser un operador tradicional (90%) y ofrecer móviles baratos (89%).

Este eje se podría identificar de la siguiente manera:

- Parte superior del eje podría ser vinculado a bajo *pvp/coste del servicio*.
 - Y la parte inferior del eje relacionado con *atención/calidad en el servicio al momento de tratar con el cliente*.
- Mapa de posicionamiento:

El operador ideal para los encuestados, menores de 25 años, lo posicionan con una *buena atención/calidad en el servicio al momento de tratar con el cliente*, *buena gestión en la prestación del servicio* y con *bajo coste del mismo sin problemas técnicos que hagan referencia a la saturación de llamada*.

Se vincula al operador ideal con atributos como *facturas que reflejen el consumo real, que de eficaz atención al usuario (personalizado), que ofrezca un buen servicio postventa, bajo coste en tarifas.*

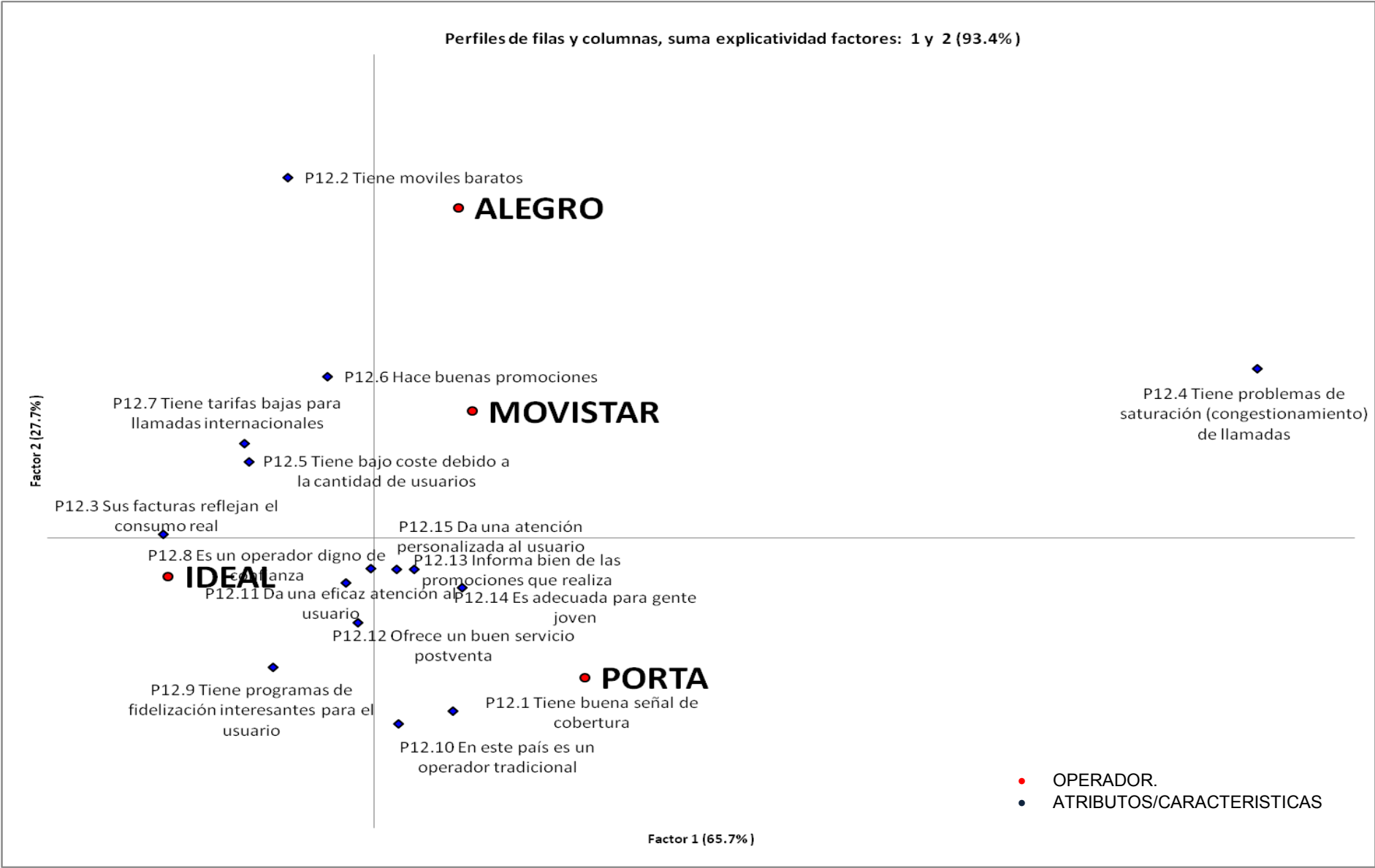
Porta, el líder del mercado, es el operador se que se sitúa lejos del resto de los operadores y que está vinculado a atributos como *buena señal de cobertura, operador tradicional y adecuada para gente joven.* Sin embargo, hay atributos que aunque están más lejos que los antes mencionados, también reflejan en este operador su mejor puntaje siendo estos: *informa bien de las promociones que realiza, da una atención personalizada al usuario, es un operador digno de confianza, ofrece un buen servicio postventa, atención eficaz al usuario e interesantes programas de fidelización.*

Movistar se lo identifica más con *hace buenas promociones, podría ser adecuada para gente joven e informa bien de las promociones que realiza.*

Alegro por su parte, se la relaciona con *móviles baratos* y con deficiencias importantes referente a la atención/calidad en la que se presta el servicio de cara al cliente.

Tal como se puede observar en el mapa abajo plasmado, Porta es el único operador (aunque con valoraciones inferiores) que se acerca más a las características que se identifican con el operador ideal. Por su parte, Movistar y Orange distan considerablemente de Porta y aún más del operador ideal.

FIGURA 62: MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO: MERCADO DE TELEFONIA MOVIL EN ECUADOR.



9.8.3 Análisis comparativo: posicionamiento analítico entre España y Ecuador.

Identificar, en función de los atributos ya seleccionados, el perfil perceptual del operador “ideal” y comprarlo entre países.

Lo primero que haremos será calcular algunos estadísticos en cada atributo y, a su vez, diferenciarlo por país. Como resultado obtenemos la relación entre los 15 atributos elegidos y los dos países objeto de estudio, de donde obtenemos: medias, desviación típica y error típico de la media. Ver anexo 6.

Así también, para determinar si existe dependencia o independencia con respecto al origen de los encuestados, procedes a calcular la prueba T para muestras independientes, los que nos permite comparara medias de dos grupos de casos: encuestados españoles y encuestados ecuatorianos. Ver Anexo 7.

Según las valoraciones obtenidas por los encuestados, detallamos el perfil del operador ideal por países:

- *Operador ideal en Madrid/España:*

Los usuarios de este mercado demandan que su operador ideal reúna las siguientes características, enumeradas en función de la cercanía con el operador ideal de este país:

1. Les facture el consumo real.
2. Les proporcione tarifas bajas.
3. Les dé una atención al cliente que sea personalizada y les ofrezca un buen servicio postventa incluyendo programas de fidelización alcanzables.
4. Un operador digno de confianza.

Estos usuarios demandan programas de retención de clientes, transparencia en la facturación del consumo realizado, y costes más económicos.

Los atributos que menos identifican con el operador ideal español, son:

- Tradición, el operador de toda la vida.
- Buena señal de cobertura y el congestionamiento de llamadas.

Respecto a la *señal de cobertura y el congestionamiento de llamadas*, no son prioridad para estos usuarios debido a que dan por hecho que en este mercado estos aspectos deberían estar solventados.

Mientras que los *móviles baratos y las buenas promociones* no son imprescindibles en el ideal, al menos no cuando se realizó la encuesta, cosa que a día de hoy la realidad podría ser diferente.

- *Operador ideal en Guayaquil/Ecuador:*

En este país, los usuarios del servicio de telefonía móvil valoran que su operador ideal sea transparente a la hora de ofrecerles algún servicio. Se apela principalmente a, enumeradas por orden de cercanía al operador ideal de este país:

1. Digno de confianza.
2. Atención al usuario: personalizada, buen servicio postventa.
3. Buena y completa información de las promociones que realiza.
4. Es adecuada para gente joven.
5. Transparencia en el consumo real.
6. Programas de fidelización interesantes.

Los atributos menos valorados son los problemas de saturación y los móviles baratos.

- *Comparación del operador ideal entre países:*

Si comparamos los atributos que más se acercan a cada ideal, y buscando cierta similitud entre ambos países, encontramos lo siguiente:

- Mientras en Guayaquil/Ecuador, la confianza y la atención al cliente son atributos considerablemente valorados por los usuarios de este sector, en Madrid/España, la prioridad se encuentra enfocada tanto en este último atributo (atención al cliente: personalizada, servicio postventa) como hacia la facturación del consumo real y las tarifas bajas.
- Mientras que en Ecuador los programas de fidelización estarían bien valorados como uno de los atributos principales del operador ideal, en España es el atributo que está más alejado. (dentro de los atributos más cercanos al ideal).

Esto podría tener su origen en la falta de programas de retención de clientes que tiene este mercado. Recordemos que las estrategias comerciales que han llevado a cabo los operadores están enfocadas a la captación de clientes.

- En Madrid/España, dentro de los atributos menos valorados en un operador ideal están *la cobertura, el congestionamiento de llamadas y la tradicionalidad del operador*. Podríamos suponer que los usuarios de este mercado, dan por supuesto que los 2 primeros deberían ser aspectos que estén solventados si quieres, como operador, ofrecer un servicio como este.

En Guayaquil/Ecuador, los problemas de *saturación de llamadas*, a juzgar por su posición dentro del mapa de posicionamiento de este país, es algo que no debería presentar problemas.

- Atributos promocionales como son *implementación de buenas promociones, informe bien de las mismas, y que los móviles sean baratos* son características que están más lejos del operador ideal español que del ecuatoriano, de hecho, el operador ideal ecuatoriano debería informar *bien de las promociones que realiza*, aunque no les

deje los móviles baratos ó de que las promociones sean buenas para los usuarios.

Lo cierto es que esta observación difiere en gran medida de la realidad que vivimos en 2012 donde seguramente prime la agresividad promocional y teléfonos móviles baratos ó gratis.

Comparar, entre países, la posición perceptual de Movistar.

En este caso la comparativa a detallar se basa en Movistar, un operador que tienen en común ambos países.

Tal como lo hicimos en el caso de la comparativa del operador ideal, replicaremos el procedimiento utilizado, esto es extraer la media, desviación típica y el error típico de la media. Ver Anexo 8

Tratando de identificar si las medias de cada uno de los atributos valorados para Movistar entre países son iguales o distintas estadísticamente hablando procedemos a calcular la prueba T para muestras independientes, las mismas que según el caso que nos ocupa es la valoración de los encuestados españoles vs los ecuatorianos a un mismo operador. Ver Anexo 9.

Podríamos resumir todo lo anterior, en lo siguiente:

- En ninguno de los 2 países se encuentra extremadamente cerca del ideal, a pesar del ser el líder del mercado en España.
- En España a pesar de no estar extremadamente cerca del operador ideal, es el único operador de todos los demás existentes en el mercado, que más se acerca al ideal.

Consideremos que los atributos que identifican con este operador es la señal de cobertura y la tradicionalidad, características que son las menos importantes con respecto al operador ideal.

Podríamos asumir que las preferencias de los encuestados (menores de 25 años) difieren de las preferencias del resto del mercado (otros rango de edades)

- En Ecuador, a Movistar podríamos situarlo como el segundo operador que está cerca del ideal.
- Los atributos más apreciados para este operador en Ecuador (Buenas promociones, tarifas bajas) difieren por completo con las características mejor valoradas en España de este mismo operador (buena señal de cobertura y tradicionalidad, el operador de siempre).

En el primer caso (Ecuador) son aspectos que a largo plazo podría representar la base de una estrategia comercial, sin embargo en España a este operador tiene que reinventarse para no perder clientes.

BIBLIOGRAFIA – PARTE III

- INE (2009), “España en cifras”.
- INE (2009), “Anuario estadístico de España 2009: Demografía”.
- INEC (2009), “Censo de Población y vivienda: datos 2008”.
- Ministerio de Economía Ecuatoriano – Banco Central del Ecuador (Diciembre 2009), “Informe de cuentas nacionales: Estructura del PIB”, publicación de la banca central nº 23.
- Sanz de la Tajada, Luís Ángel (1996), *Auditoria de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Editorial Síntesis S. A, Madrid.
- Comisión del mercado de las telecomunicaciones (2008), “Informe Anual”.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador (2008), “Informe Estructura del mercado”.
- Josep Múria Albiol y Roberto Gil Saura (1998), *Preparación, Tabulación y análisis de encuestas para directivo*, ESIC Editorial, Madrid.
- Elena Abascal y Ildelfonso Grande Esteban (2005), *Análisis de encuestas*, ESIC Editorial, Madrid.
- Consejo de Educación Superior, CONESUP – Ecuador, Estadística universitaria 2008.
- Ildelfonso, Grande (2007:256): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 9º edición, ESIC Editorial, Madrid-España.
- Malhotra, Naresh (2004:320): Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 4º Edición, Pearson Educación- México.
- Fernández, Ángel (2004:154): Investigación y técnica de mercado, 2º Edición, ESIC Editorial, Madrid, España.
- W. Mendenhall (2008), Introducción a la probabilidad y estadística, 12º edición, México DF.

- INFOMEDIA, auditorias y estadísticas publicitarias en Ecuador. Datos 2010.
- ARCEMEDIA. Inversión publicitaria en España 2010
- www.cmt.es
- www.ine.es
- www.conatel.gov.ec.
- www.inec.gov.ec
- www.bcn.fin.ec

**Conclusiones,
limitaciones y anexos.**

PARTE IV

CAPITULO 10

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

10.1 Conclusiones.

Dentro de este estudio de posicionamiento encontramos una marca/operador global (Movistar) y otras marcas/operadores que actúan de forma local, es decir, operadores que tienen presencia en un solo país de los 2 estudiados: Orange, Vodafone (España); Porta, Alegre (Ecuador); con lo cual, por un lado tenemos a una marca que desafía el hecho de realizar un posicionamiento analítico entre dos públicos no homogéneos entre sí, y por otro lado tenemos a operadores cuyo análisis de posicionamiento analítico se desarrolla en un escenario ajeno a marcas multinacionales.

Este análisis comparativo entre países trae implícito una problemática importante que se basa en analizar las percepciones de dos grupos de encuestados no homogéneos, cuya falta de homogeneidad viene dado por su raíz cultural; con lo cual, hemos tratado de reducir este sesgo, procurando que los encuestados reúnan unas determinadas características que permitan englobarlos como usuarios de telefonía móvil, cuya edad (< 25 años) se encuentren entre los rangos con mayor penetración del mercado.

Como conclusión del estudio empírico realizado, obtuvimos lo siguiente:

- Hay personas en Ecuador que no aún no tienen móviles, lo que es impensable aquí en España, donde su penetración en 2011 es de 127%, es decir líneas móviles por cada 100 habitantes.
- Hay mayor antigüedad como usuario de telefonía móvil en España que en Ecuador lo que puede ser un efecto del tiempo de recorrido que tiene este mercado en cada país.

Un punto importante de la antigüedad de los encuestados, es que en Ecuador, las personas que no tenían móviles han ido disminuyendo con el paso del tiempo, por ejemplo, si preguntamos ¿desde cuándo usa el móvil? El 9% tiene móvil desde hace 6-7 años, el 11% lo tiene desde hace 4-5 años, el 5.8% se ha hecho con él desde hace 2-3 años y una proporción

similar (5.6%) dice haberlo tenido desde hace menos de 1 año. Esto no se refleja en España, donde el 80.6% de los encuestados tiene entre 6-10 años como usuario de este servicio.

- Si analizamos el aspecto de la notoriedad ayudada notamos que por ejemplo en España los encuestados conocen por igual a los 3 principales operadores (el 95-97% de los encuestados los conoce), mientras que al resto de los operadores, como son los virtuales, se los conoce en menor proporción (<30% de los encuestados los conoce). Lo anterior puede deberse al nivel de inversión publicitaria y red de puntos de ventas que poseen Movistar, Orange y Vodafone con respecto a los virtuales,

Mientras los grandes operadores realizan altas inversiones en TV, los OMV concentran su estrategia publicitaria/promocional en medios digitales siendo estos más económicos que los primeros.

Por su parte en Ecuador, la notoriedad sugerida resultante ha sido prácticamente igual tanto para el líder del mercado (Porta=74%) como para Alegro (74%) que tiene menos del 30% del mercado.

Movistar en Ecuador presenta menos notoriedad ayudada (65%) que el resto de sus competidores y también menor notoriedad con respecto a España (95%), efecto que se podría deber a la antigüedad de la misma en el mercado ecuatoriano (2004-2005) como a su nivel de inversión en publicidad en cada país.

- Como es de suponer, las personas encuestadas en cada país, tienen como operador de telefonía móvil, en su mayoría, a los líderes: Movistar (España) y Porta (Ecuador), sin embargo estos mercados presentan:

Bajo fidelidad hacia al operador actual, los encuestados españoles son más propensos a cambiar de operador que los encuestados ecuatorianos.

Así pues, en los últimos 5 años, los usuarios españoles han cambiado de operador 3,6 veces de media mientras que los encuestados ecuatorianos lo han hecho 0,59 veces de media.

Lo anterior, nos hace suponer que la migración de un operador a otro se hace presente tanto en el pasado como en el futuro, ejemplo de ello y como resultado de la encuesta realizada en España notamos que Movistar, líder del mercado, es uno de los operadores que más clientes va a perder en el futuro, como resultado de las encuestas de los 206 usuarios que actualmente tienen como operador a Movistar, el 42% pretenden irse a Vodafone, el 35% tienen la intención de cambiarse a Orange y el resto a OMV.

Según los resultados de las encuestas, a Movistar le va a costar mucho recuperar a sus clientes debido a que de los 206 encuestados ninguno de ellos se plantea continuar con dicho operador, lo que si se denota es que los clientes de otros operadores quieren cambiarse a Movistar. Por ejemplo, de los 105 encuestados que actualmente están con Vodafone el 30% plantean movilizarse a Movistar y de los 98 encuestados que son de Orange el 28% tienen la intención de irse a Movistar.

Movistar en España a pesar de no estar extremadamente cerca del operador ideal, es el único operador de todos los demás existentes en el mercado, que más se acerca al ideal, con lo cual podríamos asumir que es el menos malo de todos los operadores del mercado.

Consideremos, que los atributos que se identifican con este operador es la señal de cobertura y la tradicionalidad, características que son las menos importantes con respecto al operador ideal.

Los clientes que perderá Movistar serán captados por la competencia, Orange, Yoigo y Vodafone se harán acreedores de la confianza de los ex usuarios de Movistar debido a que en Orange y Vodafone, *les regalan móviles gratis al cambiarse (39% y 32% respectivamente, de las*

menciones totales), beneficiosas tarifas (23% del total de las menciones en Orange): tarifas de internet y voz y en Vodafone dicen que cuidan de ellos de su bienestar (12% de las menciones).

A diferencia de Movistar y Vodafone, Orange (24% de los encuestados que actualmente están con este operador, quieren seguir con él) mantiene la mayor parte de sus clientes, ya que siempre habrá usuarios que se planteen probar a otros operadores: 47% migran a Movistar, 22% a Vodafone y el resto tienen la intención de irse a algún OMV.

Por su parte, los usuarios de operadores móviles virtuales ganan parte de la pérdida de Movistar (20% de sus clientes actuales) y mantienen a sus actuales usuarios sin sufrir importantes migraciones hacia otros operadores,

A pesar de que la migración de usuarios de telefonía móvil en Ecuador es baja, comparada con España, también existe intención de cambio con respecto al operador actual: así pues, notamos que cuando un usuario entra por primera vez en este mercado lo hace de la mano del líder (Porta) debido a *la gran cantidad de usuarios que tiene (23% de las menciones), siendo estas personas conocidas/amigos/familiares y a la agresividad promocional que presenta (35% de las menciones totales): descuentos, ampliación de saldos, confianza (3% de las menciones totales), sin problemas de conexión (8% de las menciones totales)*

Una vez dentro de Porta, pretenden migrar hacia otros operadores centrándose la mayoría de ellos en Movistar (36% de los clientes actuales de Porta están pensando en migrar a Movistar) debido a que *los diversos modelos de teléfonos, a la tecnología que ofrece y las promociones interesantes para los usuarios*. Y el 60% de sus clientes actuales quieren continuar con dicho operador (Porta).

El nivel de incidencias referente a la migración de un operador a otro, comparativamente por países, puede deberse a que en España el servicio de telefonía móvil se ofrece bajo unos determinados estándares de calidad y tecnología lo que le permite al usuario de este mercado elegir en función del plus que le ofrece un determinado operador, entendiéndose como plus el valor agregado que le puedan ofrecer ya sea este en agresividad promocional (tarifas, minutos), móviles de regalo... Mientras que en Ecuador, los usuarios se quedan con el operador que menos problemas les genere y del que tengan buenas referencias.

- Tanto la elección actual como futura del tipo de contratación (prepago vs postpago ó contrato) depende del país donde resida el encuestado.

En España, siempre se van a decantar más por la contratación postpago (contratación actual: contrato 87% y tarjeta 13%; intención de cambio de contratación: contrato 89% y tarjeta 7%), sin embargo notamos que la intención de migrar hacia otro tipo de contrato es más alta si tienen actualmente la contratación a través de tarjeta. Así también, se plantean mantener su tipo de contratación actual tanto si es prepago como postpago, pero es más probable que mantengan su contratación si esta es actualmente postpago. Por otro lado, hay encuestados que aun no saben si cambiar o no de tipo de contratación.

Por su parte en Ecuador, en ambos tipos de contratación se tiene la intención tanto de migrar como de mantenerse en ella, sin embargo ambas intenciones se vuelven más predominantes si actualmente tienen contratación por tarjeta. Contratación actual: contrato 32% y tarjeta 69%; intención de cambio: contrato 39% y tarjeta 61%.

Lo anterior, muestra que la elección del tipo de contratación en España es más estable que esta misma en Ecuador, donde a pesar de que la contratación a través de tarjeta es más alta, las intenciones de mantenerse es más inestable; probablemente este efecto provenga de las pretensiones de los encuestados por querer experimentar ambos tipos de contrato,

mientras que España es posible que dada la madurez del mercado se haya estabilizado la elección del tipo de contrato. O a lo mejor está relacionado con el tipo de estrategia comercial.

- Posicionamiento analítico comparativo entre países:
 - El operador ideal en Ecuador concentra una alta demanda de atributos específicos, de los establecidos en esta investigación, mientras en que España se concentran en unos pocos.

Así pues en Ecuador, al operador ideal se lo relaciona más con aspectos como *la confianza, transparencia en facturas, a atención al usuario (personalizada, postventa), correcta información promocional, programas de fidelización, operador tradicional, buena señal de cobertura*. Mientras que en España, el operador ideal es aquel que *refleja el consumo real de los clientes, da una atención personalizada al usuario, es digno de confianza, ofrece tarifas bajas*.

Las diferencias entre ambos países respecto al operador ideal es que mientras que en Ecuador se valora el hecho de que sea el *operador tradicional de siempre, que tenga buena señal* en España estos atributos no son considerados como importantes para determinar a un operador como ideal.

Otra de las diferencias es que si para los ecuatorianos es importante que el operador ideal les *informe correctamente sobre las promociones vigentes* para los españoles este atributo se encuentra fuera del alcance del ideal, en este sentido deberemos de considerar que la realización de esta tesis doctoral (aplicación de la encuesta) se realizó en un escenario que actuó como punto de inflexión entre la situación económica actual (2012) y la vivida hace 2/3 años atrás. Posiblemente a día de hoy los atributos que podrían identificarse con el operador ideal circulen en función del coste, teléfonos gratuitos y agresividad promocional.

La retención de clientes, es un aspecto que se vincula más al operador ideal ecuatoriano que al operador ideal español, ya que la mayor parte de las estrategias comerciales en España están orientadas a captar clientes pero no a retenerlos, reflejo de ello es la diferencia que hay en las veces en las que una personas se ha cambiado de operador en cada país (España: 3,6 veces, Ecuador: 0,59 veces) en los últimos 5 años desde las realización de la encuesta.

- Movistar, un operador en común entre ambos países objeto de estudio.

Independientemente del país de estudio, las valoraciones dadas a este operador no son de las más altas, consiguiendo valoraciones parecidas a pesar de que en España tiene más tiempo de permanencia que en Ecuador, lo cual pone a Movistar en evidencia de la existencia de un problema.

Movistar es una de las marcas que en el mercado de telefonía móvil ecuatoriano se sitúa lejos del ideal con lo cual dista de los atributos principales que definirían las preferencias de los usuarios para seleccionar a un determinado operador. Si analizamos el mapa de posicionamiento del mercado ecuatoriano, podemos apreciar que Movistar se sitúa más cerca de Alegro, la marca peor valorada en este mercado.

Centrándonos en el mapa de posicionamiento del mercado de telefonía móvil Español, podemos ver que Movistar a pesar de haber obtenido bajas valoraciones en los atributos propuestos es la marca que, en comparación con el resto del mercado, se sitúa más cerca del operador ideal, sin embargo esta marca se vincula a atributos (*buena señal de cobertura y operador tradicional*) que no están estrechamente relacionados con el operador ideal para los encuestados (menores de 25 años).

Su situación no es beneficiosa, debido a que (según los resultados obtenidos) su estrategia no está relacionada con la tendencia del mercado, con lo cual le tocara reinventarse para evitar la pérdida de clientes en el futuro.

En Ecuador, a pesar de que este operador no se lo vincula directamente con atributos que caracterizan al operador ideal ecuatoriano, si se los relaciona con otros atributos (Hace buena promociones, tarifas bajas) que con el tiempo pueden llegar a convertirse en una estrategia comercial base.

- Posicionamiento analítico del resto de marcas: diferenciados por países.

Al referirnos al resto de las marcas, hablamos de marcas/operadores que tienen presencia en un solo país de los dos estudiados, así por ejemplo, en Ecuador esta Porta y Alegro; y en España esta Orange, Vodafone.

En Ecuador encontramos que es Porta el que más se acerca al operador ideal vinculándola con atributos como *buena señal de cobertura, un operador tradicional, que es adecuada para gente joven, que informa bien de las promociones y que ofrece una atención personalizada y eficaz al cliente*. Alegro, es el operador peor valorado de los tres existentes, vinculado a un solo atributo como *móvil barato*, siendo considerado como algo negativo para estos usuarios.

En el mercado español (Orange, Vodafone) están vinculadas con atributos como *ofrecen móviles baratos, que aparte de tener buenas promociones también informan bien de ellas*. Atributos que, cuando se realizó la encuesta no se vinculo directamente al operador ideal Español, pero que a día de hoy podrían ser una fortaleza importante en un mercado donde los usuarios se mueven por precio.

Yoigo es la peor valorada con respecto al operador ideal, se posiciona al lado contrario de este, posiblemente al momento de la aplicación de la encuesta a los usuarios de este mercado no les interesaba ser cliente con un operador móvil virtual debido a que posiblemente no encontraran el respaldo o la garantía de uno de los grandes operadores, situación que a día de hoy y en función de los últimos datos del mercado, los operadores móviles virtuales están captando cuota de mercado a los operadores

convencionales convirtiéndose en una alternativa económica para los usuarios del mercado a raíz de la portabilidad.

10.2 Aportaciones y limitaciones de la investigación.

Aportaciones.

La principal aportación de este trabajo de investigación es dar una visión global del posicionamiento de marca de un mercado dinámico, enriqueciendo dicha visión con un enfoque comparativo donde la diferencia cultural, social y económica de dos países puede llegar a establecer parámetros de acción para los competidores del mercado.

Este análisis sobre la percepción de un determinado grupo de personas puede desembocar en la identificación de nuevos valores que, posiblemente los competidores del mercado, aun no hayan decidido explotar de forma estratégica.

También destaca las necesidades de los usuarios del mercado, que a día de hoy, y por los resultados obtenidos, no hay un operador que satisfaga dichas necesidades.

La necesidad imperiosa de reinventarse continuamente, siendo este un guiño a Movistar España.

Limitaciones.

Debido a los limitados recursos económicos del doctorando, no se ha podido implementar la investigación empírica a nivel nacional (en cada país) lo que genera que el desarrollo de este trabajo se situó en una de las ciudades más grandes de cada país (con mayor concentración poblacional), trabajando con una muestra de aproximadamente 400 personas (por país).

El dinamismo del mercado hace que las necesidades/preferencia de los usuarios cambien al mismo ritmo en el que avanza su tecnología, con lo cual, lo que hace algunos años era importante e imprescindible para elegir a un determinado operador, hoy podría haber cambiado debido a la coyuntura económica.

Una de las particularidades más sobresaliente de esta tesis doctoral es que arroja un resultado distinto de lo habitualmente encontrado a la hora de concebir mapas de posicionamiento perceptuales, y es que el líder de cada mercado no esté muy cerca del operador ideal. Esta diferencias, que en el caso de España se hace más predominante, se podría presentar por el hecho a la edad de los encuestados (menores de 25 años) cuyas preferencias posiblemente difieran de las preferencias de los clientes de este mismo mercado en otros rangos de edad.

Si dejamos que los usuarios del mercado de telefonía móvil (exigentes por naturaleza y debido a condiciones impuestas por los propios operadores) configuren a su operador ideal en función de atributos racionales, lo que obtenemos es un operador que les proporcione lo justo como cliente, es decir facturas con consumo real, buena señal de cobertura, atención al cliente personalizada/completa, ventajas como clientes actuales; y económicamente convenientes (tarifas bajas) aspectos que, por los resultados obtenidos, no han conseguido de sus operadores.

Como consecuencia es que ninguno de los operadores existentes se acerca, de forma considerable, al operador ideal; con lo cual sólo podemos identificar al operador menos malo de las opciones existentes en el mercado.

Por otro lado, el hecho de centrarnos en cumplir con el objetivo principal de la tesis doctoral, provoca que dejemos de lado otros aspectos que podrían desembocar en nuevas líneas de investigación.

10.3 Líneas futuras de investigación.

En función de los resultados obtenidos, detallamos los siguientes aspectos podrían considerarse como objeto de estudio:

- Sería interesante conocer a ciencia cierta por qué en Ecuador aun hay personas que no tienen teléfono móvil.
- Replicar este mismo análisis de posicionamiento en otros rangos de edad.
- Identificar las razones por las cuales los usuarios del mercado de telefonía móvil ecuatoriano son menos propensos a cambiar continuamente de operador.
- Conocer la posición del mercado de telefonía móvil ecuatoriano con respecto a la posible entrada de los operadores móviles virtuales en dicho mercado, y su influencia en la competitividad de los operadores convencionales. ¿Su entrada permitiría reducir la cantidad de personas que no tienen teléfono móvil?
- Realizar un estudio de posicionamiento perceptual de Movistar en América Latina, es una marca que está presente en la mayor parte de estos países (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Chile, Uruguay y Brasil). ¿Tienen la misma percepción?

- No debería dejarse de lado, la realización de estudios que reflejen la implicación e influencia del internet móvil sobre las estrategias comerciales y de fidelización en el sector de la telefonía móvil.
- Dado el dinamismo del mercado y a su alta vinculación con las nuevas tecnologías podríamos extender este análisis de posicionamiento al internet móvil, sus diferentes aplicaciones como el whats app, que además de poder descargarlo gratuitamente con su sistema de envío de mensajes gratis posiblemente este canibalizando la comunicación por voz y en un futuro obligue a los operadores a ofrecer al mercado sms gratis.

Es importante especificar que el internet móvil no solo se emplea en teléfonos móviles (los táctiles y los que no lo son) sino también en otros dispositivos portátiles como son Ipod Touch, Tablet y en un futuro llegaremos a utilizarlo en gafas, transformando un accesorio personal en un soporte más de comunicación.

Gafas a través de las cuales aparte de visualizar nuestro entorno también permitiría conectarnos a internet y a través de los gestos (reconocimiento de movimientos de mano o voz) poder elegir opciones de búsqueda, páginas de visitas, redes sociales, películas, llamar a nuestros amigos y visualizarlos mientras hablamos con ellos, todo un universo de posibilidades tecnológicas transformadas en productos de consumo masivo.

ANEXOS

ANEXO 1

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL DE LA TELEFONIA MOVIL. ENCUESTA.

Hola, estamos haciendo un estudio respecto a la opinión de los alumnos universitarios sobre las marcas de telefonía móvil. Cada una de sus opiniones, importante para nosotros, serán tratadas de forma confidencial y nunca de forma individual. Gracias por su ayuda

1. ¿Tiene teléfono móvil? Marque su respuesta con una X.

| | |
|-----|--|
| SI | |
| NO | |
| N/C | |

Sí su respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta.

Sí su respuesta es NO ó N/C usted ha terminado. Gracias por su colaboración.

2. ¿Desde cuándo usa un teléfono móvil? Marque su respuesta con una X.

| | |
|---------------------------|--|
| Desde hace 1 año ó menos. | |
| De 2 - 3 años | |
| De 4 - 5 años | |
| De 6 - 7 años | |
| De 8 - 10 años | |
| Hace más de 10 años | |

3. Por favor, mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio:

4. Describa 3 razones por las cuales ha elegido a dicho operador:

Razón 1: _____

Razón 2: _____

Razón 3: _____

5. ¿Qué tipo de contratación tiene con su actual operador? Marque su respuesta con una X.

| | |
|-----------------------|--|
| Por contrato | |
| Por tarjeta ó recarga | |

6. En los últimos 5 años, ¿Cuántas veces ha cambiado de operador de telefonía móvil?

7. Mencione el nombre del último operador, antes del actual, con el que tenía contratado el servicio de telefonía móvil. _____

8. Aparte de su operador actual, ¿Cuáles son los operadores de telefonía móvil que usted conoce?
Indique sus respuestas con una X. Puede haber más de una respuesta.

| | |
|----------------------|--|
| Carrefour movil | |
| Dia movil | |
| Digimovil | |
| Euskatel | |
| Happy movil | |
| Jazztel movil | |
| Lebara | |
| Masmobil | |
| Movistar | |
| Orange | |
| Simyo | |
| Vodafone | |
| Yoigo | |
| Ninguno | |
| N/C | |
| Otros - mencionelos: | |

9. Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

Mencione a un solo operador: _____

| | |
|-----------------------|--|
| No tiene preferencias | |
| No sabe | |
| No contesta | |

10. Describa 3 razones por las cuales usted preferiría contratar el servicio de telefonía móvil con el operador mencionado en la pregunta anterior:

Razón 1: _____

Razón 2: _____

Razón 3: _____

11. ¿Qué tipo de contratación le gustaría tener con el operador mencionado en la pregunta 9?
Marque su respuesta con una X.

| | |
|-----------------------|--|
| Por contrato | |
| Por tarjeta ó recarga | |

12. A continuación se le cita 4 operadores y algunas características que le pedimos que evalúe para cada uno de dichos operadores. Contestar sólo sí las conoce. Para realizar la evaluación solicitada, deberá asignar en cada casilla, el código correspondiente a la siguiente escala de medición.

| Nada importante | Poco importante | Bastante importante | Muy importante |
|-----------------|-----------------|---------------------|----------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 |

**En la última columna, denominada OPERADOR IDEAL, le pedimos que evalúe las características que debería de tener su operador ideal, es decir, aquel operador con el que le gustaría contratar el servicio para obtener la mayor satisfacción posible. Para realizar dicha evaluación utilice la escala de valoración anterior.

| | MOVISTAR | ORANGE (Amena) | VODAFONE (Airtel) | YOIGO | OPERADOR IDEAL** |
|--|----------|-------------------|----------------------|-------|---------------------|
| Tiene buena señal de cobertura. | | | | | |
| Tiene móviles baratos. | | | | | |
| Sus facturas reflejan el consumo real. | | | | | |
| Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas. | | | | | |
| Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | | | | | |
| Hace buenas promociones | | | | | |
| Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | | | | | |
| Es un operador digno de confianza | | | | | |
| Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario. | | | | | |
| En este país es un operador tradicional. | | | | | |
| Da una eficaz atención al usuario. | | | | | |
| Ofrece un buen servicio postventa. | | | | | |
| Informa bien de las promociones que realiza. | | | | | |
| Es adecuada para gente joven. | | | | | |
| Da una atención personalizada al usuario. | | | | | |

DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Y por último le rogamos que cumplimente los siguientes datos personales.

Seleccione con una X su según corresponda.

EDAD
menor de 20 años
entre 20 - 25 años
entre 26 - 35 años
mayor de 36 años

| | | |
|------|--------|--|
| SEXO | Hombre | |
| | Mujer | |

Escriba ó señale el nombre de la ciudad en la que vive durante el curso académico:

| | |
|--------|--|
| Madrid | |
|--------|--|

| | |
|----------------------|--|
| Otros - mencionelos: | |
|----------------------|--|

Escriba el nombre de la universidad a la que pertenece: _____

ANEXO 2
TABLA DE CONTINGENCIAS ECUADOR
Cruce de P3 "Nombre del operador actual" y P4 "Razones por las cuales ha elegido a dicho operador".

Tablas de contingencia

| Notas | |
|----------|---|
| Sintaxis | CROSSTABS /TABLES=P4.1 P4.2 P4.3 BY P3 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL. |

Tabla de contingencia RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL * Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio

| | | | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | | | Total |
|---------------------------------------|--|--|--|--------|--------|--------|
| | | | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | |
| RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | NS/NC | Recuento | 0 | 21 | 0 | 21 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 6,3% | ,0% | 5,3% |
| | | % del total | ,0% | 5,3% | ,0% | 5,3% |
| | BUEN SERVICIO AL CLIENTE/BUEN SERVICIO A MIS CONOCIDOS | Recuento | 7 | 16 | 0 | 23 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 30,4% | 69,6% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 11,9% | 4,8% | ,0% | 5,8% |
| | | % del total | 1,8% | 4,0% | ,0% | 5,8% |
| | BUENA COBERTURA | Recuento | 12 | 66 | 5 | 83 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 14,5% | 79,5% | 6,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 20,3% | 19,9% | 50,0% | 20,8% |
| | | % del total | 3,0% | 16,5% | 1,3% | 20,8% |
| | CONFIANZA | Recuento | 3 | 5 | 1 | 9 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 55,6% | 11,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 5,1% | 1,5% | 10,0% | 2,3% |
| | | % del total | ,8% | 1,3% | ,3% | 2,3% |
| | PROGRAMAS DE PUNTOS POR MOVILES | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | RECARGA DE SALDOS POR BAJO IMPORTE | Recuento | 3 | 7 | 0 | 10 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 30,0% | 70,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 5,1% | 2,1% | ,0% | 2,5% |
| | | % del total | ,8% | 1,8% | ,0% | 2,5% |
| | MAS BARATO | Recuento | 10 | 12 | 0 | 22 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 45,5% | 54,5% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 16,9% | 3,6% | ,0% | 5,5% |
| | | % del total | 2,5% | 3,0% | ,0% | 5,5% |
| | PORTA ES MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | TIENE + PROMOCIONES/+ PLANES/PLANES CONVENIENTES | Recuento | 2 | 26 | 2 | 30 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 6,7% | 86,7% | 6,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | 7,9% | 20,0% | 7,5% |
| | | % del total | ,5% | 6,5% | ,5% | 7,5% |
| | TIENE MAYORES CLIENTES/MI NOVO EN MOVISTAR/TODA MI FAMILIA LO TIENE/ES POPULAR | Recuento | 13 | 124 | 2 | 139 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 9,4% | 89,2% | 1,4% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 22,0% | 37,5% | 20,0% | 34,8% |
| | | % del total | 3,3% | 31,0% | ,5% | 34,8% |
| | BUEN OPERADOR | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| | MODELOS DE TELEFONOS | Recuento | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,0% | 75,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,9% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | ,3% | ,8% | ,0% | 1,0% |
| | MAS VENTAJAS/FACILIDADES DE PAGO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | INNOVACIONES | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |

| | | | | | |
|---|--|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| ME LO DIO MI PAPA/MI MAMA/ME LO REGALARON | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 10,0% 1,7% .3% | 9 90,0% 2,7% 2,3% | 0 .0% .0% .0% | 10 100,0% 2,5% 2,5% |
| ME GUSTA | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 33,3% 1,7% .3% | 2 66,7% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .8% .8% |
| FUE EL PRIMERO QUE LLEGO AL PAIS | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 2 66,7% 3,4% .5% | 1 33,3% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .8% .8% |
| TELEFONOS CON ALTA TECNOLOGIA | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| LO TENGO DESDE SIEMPRE | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .9% .8% | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .8% .8% |
| ES EL MEJOR | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .5% .5% |
| ES RAPIDO | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 8 100,0% 2,4% 2,0% | 0 .0% .0% .0% | 8 100,0% 2,0% 2,0% |
| TECNOLOGIA | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 6 100,0% 1,8% 1,5% | 0 .0% .0% .0% | 6 100,0% 1,5% 1,5% |
| INTERNET/RAPIDA NAVEGACION/VEER MI CORREO E MSN | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .5% .5% |
| LAS LLAMADAS INTERNACIONALES SON MAS ECONOMICAS | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 100,0% 1,7% .3% | 0 .0% .0% .0% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| COMPROMISO | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .5% .5% |
| FACILIDAD DE RECARGA | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .9% .8% | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .8% .8% |
| MI SALDO NO EXPIRA | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .5% .5% |
| ME MENSAJE CON MIS AMIGOS A BAJOS PRECIOS | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 33,3% 1,7% .3% | 2 66,7% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .8% .8% |
| PROMOCIONES EN LAS RECARGAS | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| POR TRABAJO | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .6% .5% | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .5% .5% |
| Total | Recuento % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 62 14,8% 100,0% 1,0819% | 511 80,2% 100,0% 82,8% | 2 0,4% 100,0% 0,2% | 605 100,0% 100,0% 98,9% |

Tabla de contingencia RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL * Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene

| | | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | | | Total |
|---------------------------------------|-------|--|-------|--------|--------|
| | | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | |
| RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | NS/NC | Recuento | 12 | 58 | 73 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 16,4% | 79,5% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 20,3% | 17,5% | 18,3% |
| | | % del total | 3,0% | 14,5% | 18,3% |
| BUEN SERVICIO AL CLIENTE/BUEN | | Recuento | 2 | 19 | 21 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 9,5% | 90,5% | 100,0% |

| | | | | | |
|---|--|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| SERVICIO A MIS CONOCIDOS | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 3,4% .5% | 5,7% 4,8% | ,0% .0% | 5,3% 5,3% |
| BUENA COBERTURA | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 3 6,4% 5,1% .8% | 42 89,4% 12,7% 10,5% | 2 4,3% 20,0% .5% | 47 100,0% 11,8% 11,8% |
| CONFIANZA | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 20,0% 1,7% .3% | 4 80,0% 1,2% 1,0% | 0 .0% .0% .0% | 5 100,0% 1,3% 1,3% |
| PROGRAMAS DE PUNTOS POR MOVILES | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| RECARGA DE SALDOS POR BAJO IMPORTE | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 8 100,0% 2,4% 2,0% | 0 .0% .0% .0% | 8 100,0% 2,0% 2,0% |
| MAS BARATO | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 7 19,4% 11,9% 1,8% | 28 77,8% 8,5% 7,0% | 1 2,8% 10,0% .3% | 36 100,0% 9,0% 9,0% |
| TIENE + PROMOCIONES/+ PLANES/PLANES CONVENIENTES | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 11 20,8% 18,6% 2,8% | 42 79,2% 12,7% 10,5% | 0 .0% .0% .0% | 53 100,0% 13,3% 13,3% |
| TIENE MAYORES CLIENTES/MI NOVIO EN MOVISTAR/TODA MI FAMILIA LO TIENE/ES POPULAR | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 10 17,9% 16,9% 2,5% | 43 76,8% 13,0% 10,8% | 3 5,4% 30,0% .8% | 56 100,0% 14,0% 14,0% |
| BUEN OPERADOR | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| MODELOS DE TELEFONOS | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 2 13,3% 3,4% .5% | 13 86,7% 3,9% 3,3% | 0 .0% .0% .0% | 15 100,0% 3,8% 3,8% |
| MAS VENTAJAS/FACILIDADES DE PAGO | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 7 100,0% 2,1% 1,8% | 0 .0% .0% .0% | 7 100,0% 1,8% 1,8% |
| INNOVACIONES | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 100,0% 1,7% .3% | 0 .0% .0% .0% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| ME LO DIO MI PAPA/MI MAMA/ME LO REGALARON | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 14,3% 1,7% .3% | 6 85,7% 1,8% 1,5% | 0 .0% .0% .0% | 7 100,0% 1,8% 1,8% |
| PAGO POR LO QUE CONSUMO REALMENTE | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 50,0% 1,7% .3% | 1 50,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 2 100,0% .5% .5% |
| ME GUSTA | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 8 88,9% 2,4% 2,0% | 1 11,1% 10,0% .3% | 9 100,0% 2,3% 2,3% |
| CASI NADIE MOLESTA | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| FUE EL PRIMERO QUE LLEGO AL PAIS | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 1 20,0% 1,7% .3% | 4 80,0% 1,2% 1,0% | 0 .0% .0% .0% | 5 100,0% 1,3% 1,3% |
| POR NECESIDAD O NO HAY DE OTRA | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .9% .8% | 0 .0% .0% .0% | 3 100,0% .8% .8% |
| TELEFONOS CON ALTA TECNOLOGIA | Recuento % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio % del total | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% | 0 .0% .0% .0% | 1 100,0% .3% .3% |
| LO TENGO | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |

| | | | | | |
|--|--|--------|--------|--------|--------|
| DESDE SIEMPRE | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| ESTA EN TODOS LOS LADOS POR LA Q DE DISTRIBUIDORAS | Recuento | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,0% | 75,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,9% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,3% | ,8% | ,0% | 1,0% |
| ES EL MEJOR | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| ES RAPIDO | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| LOS TELEFONOS SON DE BUENA CALIDAD | Recuento | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,2% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,0% |
| TECNOLOGIA | Recuento | 2 | 7 | 0 | 9 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 22,2% | 77,8% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | 2,1% | ,0% | 2,3% |
| | % del total | ,5% | 1,8% | ,0% | 2,3% |
| INTERNET/RAPIDA NAVEGACION/VER MI CORREO E MSN | Recuento | 2 | 7 | 0 | 9 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 22,2% | 77,8% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | 2,1% | ,0% | 2,3% |
| | % del total | ,5% | 1,8% | ,0% | 2,3% |
| NO ENCONTRE OTRA MEJOR | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| LAS LLAMADAS INTERNACIONALES SON MAS ECONOMICAS | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| FUE EL 1° QUE TUVE | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| FACILIDAD DE RECARGA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| FACILIDAD DE COMPRA DEL CHIP/ME LO REGALAN | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 66,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,6% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,3% | ,5% | ,0% | ,8% |
| MI SALDO NO EXPIRA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| ME MENSAJE CON MIS AMIGOS A BAJOS PRECIOS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| SALDOS GRATIS | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| POR RECOMENDACION Y TENIAN RAZON | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| Total | Recuento | 59 | 331 | 10 | 400 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 14,8% | 82,8% | 2,5% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 14,8% | 82,8% | 2,5% | 100,0% |

Tabla de contingencia RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL * Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio

| | | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | | | Total |
|--------------------------------|-------|--|-------|--------|--------|
| | | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | |
| RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR | NS/NC | Recuento | 23 | 143 | 170 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 13,5% | 84,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 39,0% | 43,2% | 42,5% |

| | | | | | |
|---|--|--------|--------|-------|--------|
| ACTUAL | % del total | 5,8% | 35,8% | 1,0% | 42,5% |
| BUEN SERVICIO AL CLIENTE/BUEN SERVICIO A MIS CONOCIDOS | Recuento | 3 | 15 | 2 | 20 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 15,0% | 75,0% | 10,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 5,1% | 4,5% | 20,0% | 5,0% |
| | % del total | ,8% | 3,8% | ,5% | 5,0% |
| POPULAR | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| BUENA COBERTURA | Recuento | 2 | 25 | 0 | 27 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 7,4% | 92,6% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | 7,6% | ,0% | 6,8% |
| | % del total | ,5% | 6,3% | ,0% | 6,8% |
| CONFIANZA | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| RECARGA DE SALDOS POR BAJO IMPORTE | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 66,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,6% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,3% | ,5% | ,0% | ,8% |
| MAS BARATO | Recuento | 2 | 18 | 0 | 20 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 10,0% | 90,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | 5,4% | ,0% | 5,0% |
| | % del total | ,5% | 4,5% | ,0% | 5,0% |
| PORTA ES MALO | Recuento | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,5% |
| TIENE + PROMOCIONES/+ PLANES/PLANES CONVENIENTES | Recuento | 5 | 27 | 0 | 32 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 15,6% | 84,4% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 8,5% | 8,2% | ,0% | 8,0% |
| | % del total | 1,3% | 6,8% | ,0% | 8,0% |
| TIENE MAYORES CLIENTES/MI NOVIO EN MOVISTAR/TODA MI FAMILIA LO TIENE/ES POPULAR | Recuento | 5 | 14 | 0 | 19 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 26,3% | 73,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 8,5% | 4,2% | ,0% | 4,8% |
| | % del total | 1,3% | 3,5% | ,0% | 4,8% |
| ES CHEVERE | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 66,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,6% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,3% | ,5% | ,0% | ,8% |
| BUEN OPERADOR | Recuento | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,2% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,0% |
| PUBLICIDAD | Recuento | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 75,0% | ,0% | 25,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 5,1% | ,0% | 10,0% | 1,0% |
| | % del total | ,8% | ,0% | ,3% | 1,0% |
| MODELOS DE TELEFONOS | Recuento | 1 | 14 | 0 | 15 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 6,7% | 93,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | 4,2% | ,0% | 3,8% |
| | % del total | ,3% | 3,5% | ,0% | 3,8% |
| PORTA ES CARO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| MAS VENTAJAS/FACILIDADES DE PAGO | Recuento | 1 | 6 | 0 | 7 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 14,3% | 85,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | 1,8% | ,0% | 1,8% |
| | % del total | ,3% | 1,5% | ,0% | 1,8% |
| INNOVACIONES | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| DIVERSIFICACION DEL PRODUCTO | Recuento | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,5% |
| ME LO DIO MI PAPA/MI MAMA/ME LO REGALARON | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,9% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |
| ME GUSTA | Recuento | 1 | 7 | 0 | 8 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 12,5% | 87,5% | ,0% | 100,0% |

| | | | | | |
|--|--|--------|--------|-------|--------|
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | 2,1% | ,0% | 2,0% |
| | % del total | ,3% | 1,8% | ,0% | 2,0% |
| CASI NADIE MOLESTA | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| FUE EL PRIMERO QUE LLEGO AL PAIS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| POR NECESIDAD O NO HAY DE OTRA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| TELEFONOS CON ALTA TECNOLOGIA | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| LO TENGO DESDE SIEMPRE | Recuento | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | 20,0% | ,8% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,5% | ,8% |
| ESTA EN TODOS LOS LADOS POR LA Q DE DISTRIBUIDORAS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| ES EL MEJOR | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| ES RAPIDO | Recuento | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 66,7% | 33,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,4% | ,3% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,5% | ,3% | ,0% | ,8% |
| LOS TELEFONOS SON DE BUENA CALIDAD | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| TECNOLOGIA | Recuento | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 16,7% | 83,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | 1,5% | ,0% | 1,5% |
| | % del total | ,3% | 1,3% | ,0% | 1,5% |
| INTERNET/RAPIDA NAVEGACION/VER MI CORREO E MSN | Recuento | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,5% | ,0% | 1,3% |
| | % del total | ,0% | 1,3% | ,0% | 1,3% |
| LAS LLAMADAS INTERNACIONALES SON MAS ECONOMICAS | Recuento | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,5% | ,0% | 1,3% |
| | % del total | ,0% | 1,3% | ,0% | 1,3% |
| FACILIDAD DE RECARGA | Recuento | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,0% | 75,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,7% | ,9% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,3% | ,8% | ,0% | 1,0% |
| TELEFONO MAS BARATOS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| MI SALDO NO EXPIRA | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| TIENE BUENAS APLICACIONES | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| ME MENSAJE O CON MIS AMIGOS A BAJOS PRECIOS | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| SALDOS GRATIS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| POR | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |

| | | | | | |
|------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|
| RECOMENDACIÓN Y TENIAN RAZON | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| POR TRABAJO | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| NO TIENE TANTOS USUARIOS | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| OPERADOR NUEVO | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,6% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 |
| GARANTIA | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | 10,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,3% | ,3% |
| | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 14,8% | 82,8% | 2,5% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 14,8% | 82,8% | 2,5% | 100,0% |
| | Recuento | 59 | 331 | 10 | 400 |

ANEXO nº 3
TABLA DE CONTINGENCIAS ESPAÑA

Cruce de P3 "Nombre del operador actual" y P4 "Razones por las cuales ha elegido a dicho operador".

Tablas de contingencia

Notas

Sintaxis

CROSSTABS
/TABLES=P4,1 P4,2 P4,3 BY P3
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL

Tabla de contingencia RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL * Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio

| | | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | | | | | Total |
|---|--|--|----------|--------|--------|-----------|--------|
| | | VODAFONE | MOVISTAR | YOIGO | ORANGE | PEPEPHONE | |
| RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | NS/NC | Recuento 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 50,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,5% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| BUEN SERVICIO AL CLIENTE/BUEN SERVICIO A MIS CONOCIDOS | Recuento | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 | 8 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 50,0% | 25,0% | ,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,8% | 1,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | 1,9% |
| | % del total | 1,0% | ,5% | ,0% | ,5% | ,0% | 1,9% |
| POPULAR | Recuento | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| BUENA COBERTURA | Recuento | 9 | 12 | 0 | 6 | 0 | 27 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 44,4% | ,0% | 22,2% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 8,6% | 5,8% | ,0% | 6,1% | ,0% | 6,4% |
| | % del total | 2,1% | 2,9% | ,0% | 1,4% | ,0% | 6,4% |
| ES EL QUE SIEMPRE HE TENIDO/ANTIGÜEDAD | Recuento | 7 | 16 | 0 | 2 | 0 | 25 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 28,0% | 64,0% | ,0% | 8,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 6,7% | 7,8% | ,0% | 2,0% | ,0% | 6,0% |
| | % del total | 1,7% | 3,8% | ,0% | ,5% | ,0% | 6,0% |
| MI FAMILIAR ESTA ALLI/AMIGOS/LO TIENE LA MAYORIA | Recuento | 30 | 48 | 0 | 12 | 0 | 90 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 53,3% | ,0% | 13,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 28,6% | 23,3% | ,0% | 12,2% | ,0% | 21,5% |
| | % del total | 7,2% | 11,5% | ,0% | 2,9% | ,0% | 21,5% |
| ME REGALANMOBILES AL CAMBIARME | Recuento | 5 | 16 | 0 | 22 | 0 | 43 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 11,6% | 37,2% | ,0% | 51,2% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 4,8% | 7,8% | ,0% | 22,4% | ,0% | 10,3% |
| | % del total | 1,2% | 3,8% | ,0% | 5,3% | ,0% | 10,3% |
| ME LO REGALARON MIS PADRES. FUE MI 1º MOVIL/LO ELIGIO MI MARIDO | Recuento | 8 | 10 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 44,4% | 55,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 7,6% | 4,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 4,3% |
| | % del total | 1,9% | 2,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 4,3% |
| NO HE CAMBIADO POR NO PERDER EL Nº | Recuento | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| NO HE HA HECHO FALTA CAMBIAR | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | 14,3% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,0% | ,2% |
| PORQUE ME DAN OFERTAS QUE ME CONVIENE/OFERTAS ENTRE LA MISMA COMPAÑIA | Recuento | 0 | 5 | 0 | 6 | 0 | 11 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 45,5% | ,0% | 54,5% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 2,4% | ,0% | 6,1% | ,0% | 2,6% |
| | % del total | ,0% | 1,2% | ,0% | 1,4% | ,0% | 2,6% |
| CONFIANZA | Recuento | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 20,0% | 40,0% | 20,0% | 13,3% | 6,7% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 2,857% | 2,913% | 42,9% | 2,0% | 33,3% | 3,6% |
| | % del total | ,7% | 1,4% | ,7% | ,5% | ,2% | 3,6% |
| BUENOS PRECIOS/TARIFAS/DISTINTAS TARIFAS | Recuento | 11 | 23 | 0 | 15 | 0 | 49 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 22,4% | 46,9% | ,0% | 30,6% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 10,5% | 11,2% | ,0% | 15,3% | ,0% | 11,7% |
| | % del total | 2,6% | 5,5% | ,0% | 3,6% | ,0% | 11,7% |
| PROMOCIONES DE 10CTS EL MINUTO Y SMS | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,0% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| COMODIDAD | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,0% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |

| | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PROGRAMAS DE PUNTOS POR MOVILES | Recuento | 0 | 2 | 0 | 5 | 0 | 7 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 28,6% | ,0% | 71,4% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | ,0% | 5,1% | ,0% | 1,7% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | 1,2% | ,0% | 1,7% |
| MOBIL GRATIS SIN NO SE CAMBIABA DE OPERADOR | Recuento | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| INCOMPETENCIA/MALA EXPERIENCIA/LADRONES/ME COBRABAN MUCHO/DESCONTE NTO CON EL OPS | Recuento | 3 | 14 | 0 | 6 | 0 | 23 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 13,0% | 60,9% | ,0% | 26,1% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 2,9% | 6,8% | ,0% | 6,1% | ,0% | 5,5% |
| | % del total | ,7% | 3,3% | ,0% | 1,4% | ,0% | 5,5% |
| ME DABAN MOBILES BARATOS | Recuento | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 8 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 50,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,9% | ,0% | 4,1% | ,0% | 1,9% |
| | % del total | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,9% |
| ERA MUY CARO | Recuento | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| QUERIA OTRO TELEFONO | Recuento | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 50,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,5% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| LLAMADAS ENTRE OPS ES + BARATO | Recuento | 4 | 8 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 66,7% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,8% | 3,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| | % del total | 1,0% | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| CONTRATO DE TRABAJO DE MI PADRE/MIS PADRES SE ENCARGAN DE LA FACTURA | Recuento | 11 | 11 | 0 | 12 | 0 | 34 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 32,4% | 32,4% | ,0% | 35,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 10,5% | 5,3% | ,0% | 12,2% | ,0% | 8,1% |
| | % del total | 2,6% | 2,6% | ,0% | 2,9% | ,0% | 8,1% |
| BUEN PLAN | Recuento | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 20,0% | 80,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 3,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,4% |
| | % del total | ,5% | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,4% |
| CONTRATO DE EMPRESA | Recuento | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 28,6% | 71,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 2,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,7% |
| | % del total | ,5% | 1,2% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,7% |
| ME PERMITE AHORRAR MAS | Recuento | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 22,2% | 33,3% | 22,2% | 22,2% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | 42,9% | 2,0% | 66,7% | 2,1% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,7% | ,5% | ,5% | 2,1% |
| LIMITE DE CONSUMO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| Total | Recuento | 105 | 206 | 7 | 98 | 3 | 419 |
| | % dentro de RAZONES 1 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,1% | 49,2% | 1,7% | 23,4% | ,7% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 25,1% | 49,2% | 1,7% | 23,4% | ,7% | 100,0% |

| | | | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | | | | | Total |
|---------------------------------------|--|--|--|----------|--------|--------|-----------|--------|
| | | | VODAFONE | MOVISTAR | YOIGO | ORANGE | PEPEPHONE | |
| RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | NS/NC | Recuento | 14 | 27 | 7 | 6 | 3 | 57 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 24,6% | 47,4% | 12,3% | 10,5% | 5,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 13,3% | 13,1% | 100,0% | 6,1% | 100,0% | 13,6% |
| | | % del total | 3,3% | 6,4% | 1,7% | 1,4% | ,7% | 13,6% |
| | BUEN SERVICIO AL CLIENTE/BUEN SERVICIO A MIS CONOCIDOS | Recuento | 0 | 18 | 0 | 2 | 0 | 20 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 90,0% | ,0% | 10,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 8,7% | ,0% | 2,0% | ,0% | 4,8% |
| | | % del total | ,0% | 4,3% | ,0% | ,5% | ,0% | 4,8% |
| | POPULAR | Recuento | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 4,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% |
| | | % del total | 1,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% |
| | BUENA COBERTURA | Recuento | 2 | 12 | 0 | 4 | 0 | 18 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 11,1% | 66,7% | ,0% | 22,2% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 5,8% | ,0% | 4,1% | ,0% | 4,3% |
| | | % del total | ,5% | 2,9% | ,0% | 1,0% | ,0% | 4,3% |
| | ES EL QUE SIEMPRE HE TENIDO/ANTIGÜEDA D | Recuento | 11 | 12 | 0 | 10 | 0 | 33 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 33,3% | 36,4% | ,0% | 30,3% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 10,5% | 5,8% | ,0% | 10,2% | ,0% | 7,9% |
| | | % del total | 2,6% | 2,9% | ,0% | 2,4% | ,0% | 7,9% |
| | MI FAMILIAR ESTA ALLI/AMIGOS/LO TIENE LA MAYORIA | Recuento | 19 | 25 | 0 | 20 | 0 | 64 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 29,7% | 39,1% | ,0% | 31,3% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 18,1% | 12,1% | ,0% | 20,4% | ,0% | 15,3% |
| | | % del total | 4,5% | 6,0% | ,0% | 4,8% | ,0% | 15,3% |
| | ME REGALANMOBILES AL CAMBIARME | Recuento | 5 | 10 | 0 | 16 | 0 | 31 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 16,1% | 32,3% | ,0% | 51,6% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 4,8% | 4,9% | ,0% | 16,3% | ,0% | 7,4% |
| | | % del total | 1,2% | 2,4% | ,0% | 3,8% | ,0% | 7,4% |
| | ME LO REGALARON MIS PADRES, FUE MI 1º MOVIL/LO ELIGIO MI MARIDO | Recuento | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | NO HE CAMBIADO POR NO PERDER EL N° | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | | % del total | ,0% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | PORQUE ME DAN OFERTAS QUE ME CONVIENE/OFERTAS ENTRE LA MISMA COMPAÑIA | Recuento | 7 | 17 | 0 | 8 | 0 | 32 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 21,9% | 53,1% | ,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 6,7% | 8,3% | ,0% | 8,2% | ,0% | 7,6% |
| | | % del total | 1,7% | 4,1% | ,0% | 1,9% | ,0% | 7,6% |
| | CONFIANZA | Recuento | 0 | 5 | 0 | 4 | 0 | 9 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 55,6% | ,0% | 44,4% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 2,4% | ,0% | 4,1% | ,0% | 2,1% |
| | | % del total | ,0% | 1,2% | ,0% | 1,0% | ,0% | 2,1% |
| | BUENOS PRECIOS/TARIFAS/DI STINTAS TARIFAS | Recuento | 14 | 39 | 0 | 11 | 0 | 64 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 21,9% | 60,9% | ,0% | 17,2% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 13,3% | 18,9% | ,0% | 11,2% | ,0% | 15,3% |
| | | % del total | 3,3% | 9,3% | ,0% | 2,6% | ,0% | 15,3% |
| | PROGRAMAS DE PUNTOS POR MOVILES | Recuento | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | ,0% | 5,1% | ,0% | 1,2% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% | ,0% | 1,2% |
| | INCOMPETENCIA/MA LA EXPERIENCIA/LADRONES/ME COBRABAN MUCHO/DESCONTE NTO CON EL OPS | Recuento | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 46,7% | 53,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 6,7% | 3,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 3,6% |
| | | % del total | 1,7% | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 3,6% |
| | QUERIA OTRO TELEFONO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | ,0% | 3,1% | ,0% | ,7% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% | ,0% | ,7% |
| | LLAMADAS ENTRE OPS ES + BARATO | Recuento | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 28,6% | 71,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 2,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,7% |
| | | % del total | ,5% | 1,2% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,7% |
| | CONTRATO DE TRABAJO DE MI PADRE/MIS PADRES SE ENCARGAN DE LA FACTURA | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 50,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% | ,0% | 1,0% |

| | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BUEN PLAN | Recuento | 2 | 6 | 0 | 3 | 0 | 11 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 18,2% | 54,5% | ,0% | 27,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 2,9% | ,0% | 3,1% | ,0% | 2,6% |
| | % del total | ,5% | 1,4% | ,0% | ,7% | ,0% | 2,6% |
| EMAILS GRATIS | Recuento | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 2,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| | % del total | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| TIENE MAS DISTRIBUIORES | Recuento | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 3,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| BUEN SERVICIO DE DATOS | Recuento | 5 | 5 | 0 | 2 | 0 | 12 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 41,7% | 41,7% | ,0% | 16,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 4,8% | 2,4% | ,0% | 2,0% | ,0% | 2,9% |
| | % del total | 1,2% | 1,2% | ,0% | ,5% | ,0% | 2,9% |
| AL SER DE TARJETA ME DABA IGUAL EL OPERADOR SIN CONTRATO DE PERMANENCIA | Recuento | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 40,0% | 60,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% |
| | % del total | ,5% | ,7% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% |
| HASTA AHORA NO ME HA DADO PROBLEMAS | Recuento | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| | % del total | ,0% | ,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| EL CAMBIO FUE MUY RAPIDO | Recuento | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| FUE EN LA 1° QUE PENSE | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| FACILIDAD PARA CONSULTAR SERVICIOS VIA INTERNET | Recuento | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| Total | Recuento | 105 | 206 | 7 | 98 | 3 | 419 |
| | % dentro de RAZONES 2 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,1% | 49,2% | 1,7% | 23,4% | ,7% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 25,1% | 49,2% | 1,7% | 23,4% | ,7% | 100,0% |

| | | | Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | | | | | Total |
|---------------------------------------|---|--|--|----------|--------|--------|-----------|--------|
| | | | VODAFONE | MOVISTAR | YOIGO | ORANGE | PEPEPHONE | |
| RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | NS/NC | Recuento | 78 | 148 | 7 | 70 | 3 | 308 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,5% | 48,4% | 2,3% | 22,9% | 1,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 74,3% | 71,8% | 100,0% | 71,4% | 100,0% | 73,0% |
| | | % del total | 18,6% | 35,3% | 1,7% | 16,7% | ,7% | 73,0% |
| | BUEN SERVICIO AL CLIENTE/BUEN SERVICIO A MIS CONOCIDOS | Recuento | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 60,0% | 20,0% | ,0% | 20,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 2,9% | ,5% | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,2% |
| | | % del total | ,7% | ,2% | ,0% | ,2% | ,0% | 1,2% |
| | BUENA COBERTURA | Recuento | 1 | 7 | 0 | 3 | 0 | 11 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 9,1% | 63,6% | ,0% | 27,3% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,0% | 3,4% | ,0% | 3,1% | ,0% | 2,6% |
| | | % del total | ,2% | 1,7% | ,0% | ,7% | ,0% | 2,6% |
| | ES EL QUE SIEMPRE HE TENIDO/ANTIGÜEDA D | Recuento | 3 | 9 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,0% | 75,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 2,9% | 4,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| | | % del total | ,7% | 2,1% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| | MI FAMILIAR ESTA ALLI/AMIGOS/LO TIENE LA MAYORIA | Recuento | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 2,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| | | % del total | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| | ME REGALANMOBILES AL CAMBIARME | Recuento | 2 | 5 | 0 | 4 | 0 | 11 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 18,2% | 45,5% | ,0% | 36,4% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | 2,4% | ,0% | 4,1% | ,0% | 2,6% |
| | | % del total | ,5% | 1,2% | ,0% | 1,0% | ,0% | 2,6% |
| | PORQUE ME DAN OFERTAS QUE ME CONVIENE/OFERTAS ENTRE LA MISMA COMPAÑIA | Recuento | 7 | 8 | 0 | 5 | 0 | 20 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 35,0% | 40,0% | ,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 6,7% | 3,9% | ,0% | 5,1% | ,0% | 4,8% |
| | | % del total | 1,7% | 1,9% | ,0% | 1,2% | ,0% | 4,8% |
| | CONFIANZA | Recuento | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 2,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| | | % del total | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| | BUENOS PRECIOS/TARIFAS/DISTINTAS TARIFAS | Recuento | 0 | 4 | 0 | 7 | 0 | 11 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 36,4% | ,0% | 63,6% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,9% | ,0% | 7,1% | ,0% | 2,6% |
| | | % del total | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,7% | ,0% | 2,6% |
| | PROMOCIONES DE 1CENTS EL MINUTO Y SMS | Recuento | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | COMODIDAD | Recuento | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 4,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% |
| | | % del total | 1,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,2% |
| | PROGRAMAS DE PUNTOS POR MOVILES | Recuento | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| | | % del total | ,0% | ,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| | INCOMPETENCIA/MALA EXPERIENCIA/LADRONES/ME COBRABAN MUCHO/DESCONTE NTO CON EL OPS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 50,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% | ,0% | 1,0% |
| | TIENE MAS SERVICIOS | Recuento | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| | | % del total | ,0% | ,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| | CONOCIDO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | ,0% | 3,1% | ,0% | ,7% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% | ,0% | ,7% |
| | QUERIA OTRO TELEFONO | Recuento | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | 80,0% | ,0% | 20,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | 1,9% | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,2% |
| | | % del total | ,0% | 1,0% | ,0% | ,2% | ,0% | 1,2% |
| | CONTRATO DE EMPRESA | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | | % del total | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | PORTABILIDAD | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| HASTA AHORA NO ME HA DADO PROBLEMAS | Recuento | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| PLANEEO CAMBIARME | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | ,0% | ,0% | ,0% | 2,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| Total | Recuento | 105 | 206 | 7 | 98 | 3 | 419 |
| | % dentro de RAZONES 3 DE ELECCION OPERADOR ACTUAL | 25,1% | 49,2% | 1,7% | 23,4% | ,7% | 100,0% |
| | % dentro de Mencione el nombre de su actual operador de telefonía móvil con el cual tiene contratado el servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 25,1% | 49,2% | 1,7% | 23,4% | ,7% | 100,0% |

ANEXO nº 4

TABLA DE CONTINGENCIAS ECUADOR

Cruce de P9 "Nombre del operador con el que preferiría contratar el servicio de telefonía móvil" y P10 "Razones por las cuales ha elegido

Tablas de contingencia

| | |
|----------|--|
| Sintaxis | CROSSTABS / TABLES=P10.1 P10.2 P10.3 BY P9 / FORMAT=VALUE TABLES / CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL / COUNT ROUND CELL |
|----------|--|

Tabla de contingencia RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| | | | Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | Total |
|--|--|--|--|--------|--------|--------|
| | | | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | |
| RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | NS/NC | Recuento | 0 | 1 | 6 | 7 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 14,3% | 85,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | 28,6% | 1,8% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | 1,5% | 1,8% |
| | MAYORIA LO TIENE/CONTACTO /MAS AMIGOS CON ESTE OPS/MUCHA GENTE LO | Recuento | 1 | 57 | 3 | 61 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 1,6% | 93,4% | 4,9% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | 22,9% | 14,3% | 15,3% |
| | | % del total | ,3% | 14,3% | ,8% | 15,3% |
| | MEJOR COBERTURA/SEÑAL SU SEÑAL LLEGA A MUCHOS LUAGRES/POPULACIONES/MUCHAS OFERTAS/DESCUENTOS/MEJORES PERCIOS/PROMODE | Recuento | 4 | 21 | 2 | 27 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 14,8% | 77,8% | 7,4% | 100,0% |
| % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | 3,1% | 8,43% | 9,5% | 6,8% | |
| % del total | | 1,0% | 5,3% | ,5% | 6,8% | |
| PRECIOS/MEJOR PRECIO/BARATO/PERMITE AHORRAR/MAS BARATO EL MINUTO/ACCESIBLES MUY BUENA | PROMOCIONES/MUCHAS OFERTAS/DESCUENTOS/MEJORES PERCIOS/PROMODE | Recuento | 21 | 45 | 2 | 68 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 30,9% | 66,2% | 2,9% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 16,2% | 18,1% | 9,5% | 17,0% |
| | | % del total | 5,3% | 11,3% | ,5% | 17,0% |
| | PRECIOS/MEJOR PRECIO/BARATO/PERMITE AHORRAR/MAS BARATO EL MINUTO/ACCESIBLES MUY BUENA | Recuento | 29 | 38 | 3 | 70 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 41,4% | 54,3% | 4,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 22,3% | 15,3% | 14,3% | 17,5% |
| | | % del total | 7,3% | 9,5% | ,8% | 17,5% |
| | EL SALDO DURA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% | |
| % del total | | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% | |
| TELEFONOS BARATOS | Recuento | 2 | 10 | 0 | 12 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 16,7% | 83,3% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | 4,0% | ,0% | 3,0% | |
| | % del total | ,5% | 2,5% | ,0% | 3,0% | |
| NECESIDAD | Recuento | 2 | 0 | 0 | 2 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | ,0% | ,0% | ,5% | |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,5% | |
| VARIEDAD DE PROMOCIONES/HACEN 3X1/PLANES IDEALES | VARIEDAD DE PROMOCIONES/HACEN 3X1/PLANES IDEALES | Recuento | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | 4,8% | ,5% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,3% | ,5% |
| | MEJOR SERVICIOS AL CLIENTE/ATENCION | Recuento | 3 | 13 | 0 | 16 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 18,8% | 81,3% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 2,3% | 5,2% | ,0% | 4,0% |
| | | % del total | ,8% | 3,3% | ,0% | 4,0% |
| | + BARATO PARA LLAMADAS A OTRAS OPERADORAS | Recuento | 3 | 2 | 2 | 7 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 42,9% | 28,6% | 28,6% | 100,0% |
| % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | 2,3% | ,8% | 9,5% | 1,8% | |
| % del total | | ,8% | ,5% | ,5% | 1,8% | |
| CONFIANZA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% | |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% | |
| MEJORES OFERTAS/MEJORES OPCIONES/RECARGAS DOBLES O TRIPLES/PLANES CELULARES BONITOS/MEJORES/MODELOS | Recuento | 2 | 8 | 0 | 10 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 20,0% | 80,0% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | 3,2% | ,0% | 2,5% | |
| | % del total | ,5% | 2,0% | ,0% | 2,5% | |
| ME DA IGUAL | Recuento | 2 | 2 | 0 | 4 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | ,8% | ,0% | 1,0% | |
| | % del total | ,5% | ,5% | ,0% | 1,0% | |
| | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,0% | ,0% | ,3% | |
| | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% | |

| | | | | | |
|---|--|--------|--------|-------|--------|
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,5% |
| ME GUSTA | Recuento | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | 4,8% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,3% | ,5% |
| MEJOR TECNOLOGIA | Recuento | 22 | 3 | 0 | 25 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 88,0% | 12,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 16,9% | 1,2% | ,0% | 6,3% |
| | % del total | 5,5% | ,8% | ,0% | 6,3% |
| ME GUSTAN LOS TELEFONOS/MOD ELOS DE TELEFONOS | Recuento | 30 | 4 | 0 | 34 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 88,2% | 11,8% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 23,1% | 1,6% | ,0% | 8,5% |
| | % del total | 7,5% | 1,0% | ,0% | 8,5% |
| ME DAN REGALOS/BENEFICIOS/DUPLICAN EL SALDO/OFRECE MÁS SALDOS EN MENOS TRAMITES | Recuento | 3 | 21 | 1 | 25 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 12,0% | 84,0% | 4,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 2,3% | 8,43% | 4,8% | 6,3% |
| | % del total | ,8% | 5,3% | ,3% | 6,3% |
| | Recuento | 0 | 10 | 0 | 10 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 4,0% | ,0% | 2,5% |
| | % del total | ,0% | 2,5% | ,0% | 2,5% |
| RECARGAS EN MUCHOS LUGARES | Recuento | 0 | 8 | 0 | 8 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 3,2% | ,0% | 2,0% |
| | % del total | ,0% | 2,0% | ,0% | 2,0% |
| POR QUE ES ECUATORIANO/ACIONAL | Recuento | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,4% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,3% | ,3% | ,0% | ,5% |
| LA EMPRESA + IMPORTANTE DE TELEFONIA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| ES EL SEGUNDO MEJOR | Recuento | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,5% | ,0% | ,0% | ,5% |
| Total | Recuento | 130 | 249 | 21 | 400 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 32,5% | 62,3% | 5,3% | 100,0% |

| | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % del total | 32,5% | 62,3% | 5,3% | 100,0% |

Tabla de contingencia RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| | | Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | Total | |
|---|---|--|--------|--------|--------|--------|
| | | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | | |
| RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 0 | Recuento | 54 | 177 | 7 | 238 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 22,7% | 74,4% | 2,9% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 41,5% | 71,1% | 33,3% | 59,5% |
| | | % del total | 13,5% | 44,3% | 1,8% | 59,5% |
| MAYORIA LO TIENE/CONTACTO /MAS AMIGOS CON ESTE OPS/MUCHA GENTE LO | | Recuento | 5 | 7 | 1 | 13 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 38,5% | 53,8% | 7,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,8% | 2,8% | 4,8% | 3,3% |
| | | % del total | 1,3% | 1,8% | ,3% | 3,3% |
| MEJOR COBERTURA/SEÑAL/SU SEÑAL LLEGA A MUCHOS LUAGRES/POPUL | | Recuento | 10 | 9 | 2 | 21 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 47,6% | 42,9% | 9,5% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 7,7% | 3,6% | 9,5% | 5,3% |
| | | % del total | 2,5% | 2,3% | ,5% | 5,3% |
| PROMOCIONES/MUCHAS OFERTAS/DESCTOS/MEJORES PERCIOS/PROMODE | | Recuento | 12 | 8 | 2 | 22 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 54,5% | 36,4% | 9,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 9,2% | 3,2% | 9,5% | 5,5% |
| | | % del total | 3,0% | 2,0% | ,5% | 5,5% |
| PRECIOS/MEJOR PRECIO/BARATO/ PERMITE AHORRAR/MAS BARATO EL MINUTO/ACCESIBES MUY BUENA | | Recuento | 11 | 9 | 2 | 22 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | 40,9% | 9,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 8,5% | 3,6% | 9,5% | 5,5% |
| | | % del total | 2,8% | 2,3% | ,5% | 5,5% |
| EL SALDO DURA | | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| TELEFONOS BARATOS | | Recuento | 4 | 3 | 0 | 7 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 57,1% | 42,9% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,1% | 1,2% | ,0% | 1,8% |
| | | % del total | 1,0% | ,8% | ,0% | 1,8% |
| NECESIDAD | | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 4,8% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,3% | ,3% |
| VARIEDAD DE PROMOCIONES/HACEN 3X1/PLANES IDEALES | | Recuento | 10 | 9 | 1 | 20 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | 45,0% | 5,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 7,7% | 3,6% | 4,8% | 5,0% |
| | | % del total | 2,5% | 2,3% | ,3% | 5,0% |
| MEJOR SERVICIOS AL CLIENTE/ATENCION | | Recuento | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 25,0% | 75,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | 1,2% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | ,3% | ,8% | ,0% | 1,0% |
| + BARATO PARA LLAMADAS A OTRAS OPERADORAS | | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| NO ROBA COMO LOS OTROS - TRANSPARENCIA | | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 4,8% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,3% | ,3% |
| MEJORES OFERTAS/MEJORES OPCIONES/RECARGAS DOBLES O TRIPLES/PLANES CELULARES BONITOS/MEJORES/MODELOS | | Recuento | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 40,0% | 50,0% | 10,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,1% | 2,0% | 4,8% | 2,5% |
| | | % del total | 1,0% | 1,3% | ,3% | 2,5% |
| BUENA PUBLICIDAD/MEJORES PROPAGANDAS/POR SUS COLORES | | Recuento | 2 | 6 | 1 | 9 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 22,2% | 66,7% | 11,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | 2,4% | 4,8% | 2,3% |
| | | % del total | ,5% | 1,5% | ,3% | 2,3% |
| ME GUSTA | | Recuento | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,4% | ,0% | ,5% |
| | | % del total | ,3% | ,3% | ,0% | ,5% |
| MEJOR | | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 1,2% | ,0% | ,8% |
| | | % del total | ,0% | ,8% | ,0% | ,8% |

| | | | | | |
|---|--|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| TECNOLOGIA | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 100,0% ,8% ,3% | ,0% ,0% ,0% | ,0% ,0% ,0% | 100,0% ,3% ,3% |
| ME GUSTAN LOS TELEFONOS/MOD ELOS DE TELEFONOS | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 1 100,0% ,8% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 0 ,0% ,0% ,0% | 1 100,0% ,3% ,3% |
| ME DAN REGALOS/BENEFICIOS/DUPICAN EL SALDO/OFRECE MÁS SALDOS EN | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 6 60,0% 4,6% 1,5% | 4 40,0% 1,6% 1,0% | 0 ,0% ,0% ,0% | 10 100,0% 2,5% 2,5% |
| ROBAN MENOS | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 1 100,0% ,8% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 0 ,0% ,0% ,0% | 1 100,0% ,3% ,3% |
| TIENE UN BUEN SERVICIO DE INTERNET/INTER NET + BARATO | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 3 75,0% 2,3% ,8% | 1 25,0% ,4% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 4 100,0% 1,0% 1,0% |
| TARIFAS DE MENSAJES/MAS MENSAJES | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 1 50,0% ,8% ,3% | 1 50,0% ,4% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 2 100,0% ,5% ,5% |
| RAPIDEZ | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 1 100,0% ,8% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 0 ,0% ,0% ,0% | 1 100,0% ,3% ,3% |
| POR QUE ES ECUATORIANO/NACIONAL | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% ,0% ,0% | 1 100,0% ,4% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 1 100,0% ,3% ,3% |
| PUEDO HABLAR CON OTRAS OPS AL MISMO PRECIO | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 1 100,0% ,8% ,3% | 0 ,0% ,0% ,0% | 0 ,0% ,0% ,0% | 1 100,0% ,3% ,3% |
| MI PAPA LO PAGA | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% ,0% ,0% | 0 ,0% ,0% ,0% | 2 100,0% 9,5% ,5% | 2 100,0% ,5% ,5% |
| Total | Recuento % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual. ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 130 32,5% 100,0% 32,5% | 249 62,3% 100,0% 62,3% | 21 5,3% 100,0% 5,3% | 400 100,0% 100,0% 100,0% |

Tabla de contingencia RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| | | Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | Total |
|---|---|--|--------|--------|-------|--------|
| | | MOVISTAR | PORTA | ALEGRO | | |
| RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 0 | Recuento | 82 | 199 | 15 | 296 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 27,7% | 67,2% | 5,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 63,1% | 79,9% | 71,4% | 74,0% |
| | | % del total | 20,5% | 49,8% | 3,8% | 74,0% |
| MAYORIA LO TIENE/CONTACTO /MAS AMIGOS CON ESTE OPS/MUCHA GENTE LO | | Recuento | 3 | 2 | 0 | 5 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 60,0% | 40,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 2,3% | ,8% | ,0% | 1,3% |
| | | % del total | ,8% | ,5% | ,0% | 1,3% |
| MEJOR COBERTURA/SEÑAL/SU SEÑAL LLEGA A MUCHOS LUAGRES/POPULACIONES/MEJORES OFERTAS/DESCUENTOS/MEJORES PERCIOS/PROMOCIONES/MEJORES PRECIOS/PROMO | | Recuento | 8 | 7 | 0 | 15 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 53,3% | 46,7% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 6,2% | 2,8% | ,0% | 3,8% |
| | | % del total | 2,0% | 1,8% | ,0% | 3,8% |
| PRECIOS/MEJOR PRECIO/BARATO/ PERMITE AHORRAR/MAS BARATO EL MINUTO/ACCESIBLES MUY BUENA | | Recuento | 4 | 2 | 2 | 8 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,1% | ,8% | 9,5% | 2,0% |
| | | % del total | 1,0% | ,5% | ,5% | 2,0% |
| EL SALDO DURA | | Recuento | 2 | 6 | 0 | 8 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 25,0% | 75,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 1,5% | 2,4% | ,0% | 2,0% |
| | | % del total | ,5% | 1,5% | ,0% | 2,0% |
| NECESIDAD | | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| VARIEDAD DE PROMOCIONES/HACEN 3X1/PLANES IDEALES | | Recuento | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | 4,8% | ,5% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,3% | ,5% |
| MEJOR SERVICIOS AL CLIENTE/ATENCION | | Recuento | 8 | 3 | 0 | 11 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 72,7% | 27,3% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 6,2% | 1,2% | ,0% | 2,8% |
| | | % del total | 2,0% | ,8% | ,0% | 2,8% |
| NO ROBA COMO LOS OTROS - TRANSPARENCIA | | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| CONFIANZA | | Recuento | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 50,0% | ,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,0% | 4,8% | ,5% |
| | | % del total | ,3% | ,0% | ,3% | ,5% |
| MEJORES OFERTAS/MEJORES OPCIONES/RECARGAS DOBLES O TRIPLES/PLANES | | Recuento | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 16,7% | 83,3% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | 2,0% | ,0% | 1,5% |
| | | % del total | ,3% | 1,3% | ,0% | 1,5% |
| NO LE MOLESTAN MUCHO/NO GENERA PROBLEMAS | | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| CELULARES BONITOS/MEJORES/MODELOS | | Recuento | 5 | 3 | 0 | 8 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 62,5% | 37,5% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,8% | 1,2% | ,0% | 2,0% |
| | | % del total | 1,3% | ,8% | ,0% | 2,0% |
| BUENA PUBLICIDAD/MEJORES PROPAGANDAS/POR SUS COLORES | | Recuento | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,1% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | 1,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| MIS AMIGOS SE CAMBIAN DE OPS | | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| ME GUSTA | | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |

| | | | | | |
|--|---|--------|--------|-------|--------|
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| MEJOR TECNOLOGIA | Recuento | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 71,4% | 14,3% | 14,3% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 3,8% | ,4% | 4,8% | 1,8% |
| | % del total | 1,3% | ,3% | ,3% | 1,8% |
| ME GUSTAN LOS TELEFONOS/MOD ELOS DE TELEFONOS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,8% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| ME DAN REGALOS/BENEFICIOS/DUPLICAN EL SALDO/OFRECE MÁS SALDOS EN | Recuento | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 25,0% | 75,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | 1,2% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,3% | ,8% | ,0% | 1,0% |
| MENOS TRAMITES | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,0% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,3% | ,0% | ,0% | ,3% |
| RECARGAS EN MUCHOS LUGARES | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 33,3% | 66,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,8% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,3% | ,5% | ,0% | ,8% |
| TIENE UN BUEN SERVICIO DE INTERNET/INTER NET + BARATO | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 33,3% | 66,7% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,8% | ,8% | ,0% | ,8% |
| | % del total | ,3% | ,5% | ,0% | ,8% |
| TARIFAS DE MENSAJES/MAS MENSAJES | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |
| RAPIDEZ | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,8% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| SERVICIO WAP | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual. ¿ Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,4% | ,0% | ,3% |
| | % del total | ,0% | ,3% | ,0% | ,3% |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| TARIFAS INTERNACIONALES + BARATAS | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 1 50,0% 8% 3% | 1 50,0% 4% 3% | 0 0% 0% 0% | 2 100,0% 5% 5% |
| PUEDO HABLAR CON OTRAS OPS AL MISMO PRECIO | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 0% 0% 0% | 1 100,0% 4% 3% | 0 0% 0% 0% | 1 100,0% 3% 3% |
| MAYOR CONEXIÓN | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 0% 0% 0% | 1 100,0% 4% 3% | 0 0% 0% 0% | 1 100,0% 3% 3% |
| Total | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 130 32,5% 100,0% 32,5% | 249 62,3% 100,0% 62,3% | 21 5,3% 100,0% 5,3% | 400 100,0% 100,0% 100,0% |

ANEXO nº 5
TABLA DE CONTINGENCIAS ESPAÑA

Cruce de P9 "Nombre del operador con el que

Tablas de contingencia

| | |
|----------|---|
| Sintaxis | CROSSTABS /TABLES=P10.1 P10.2 P10.3 BY P9 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL. |
|----------|---|

Tabla de contingencia RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| | | | Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | | | Total |
|---|--|--|--|----------|--------|--------|----------|-----------|--------|
| | | | 0 | MOVISTAR | ORANGE | YOIGO | VODAFONE | PEPEMOVIL | |
| RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | NS/NC | Recuento | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 3,6% |
| | | % del total | 3,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 3,6% |
| | BUEN SERVICIO | Recuento | 0 | 5 | 2 | 2 | 11 | 1 | 21 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 23,8% | 9,5% | 9,5% | 52,4% | 4,8% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 8,6% | 1,3% | 3,1% | 9,9% | 6,3% | 5,0% |
| | | % del total | ,0% | 1,2% | ,5% | ,5% | 2,6% | ,2% | 5,0% |
| | BUENA COBERTURA | Recuento | 0 | 4 | 6 | 0 | 4 | 0 | 14 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 28,6% | 42,9% | ,0% | 28,6% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 6,9% | 3,9% | ,0% | 3,6% | ,0% | 3,3% |
| | | % del total | ,0% | 1,0% | 1,4% | ,0% | 1,0% | ,0% | 3,3% |
| | POPULAR | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,8% | ,0% | ,5% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| | LLAMADAS BARATAS | Recuento | 0 | 0 | 0 | 11 | 5 | 4 | 20 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | 55,0% | 25,0% | 20,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | 17,2% | 4,5% | 25,0% | 4,8% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | 2,6% | 1,2% | 1,0% | 4,8% |
| | MIS FAMILIA/AMIGOS ESTA CON ELLOS/GENTE DE MI ENTORNO | Recuento | 0 | 0 | 18 | 0 | 4 | 0 | 22 |
| | | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 81,8% | ,0% | 18,2% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 11,6% | ,0% | 3,6% | ,0% | 5,3% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | 4,3% | ,0% | 1,0% | ,0% | 5,3% |
| MEJORES TARIFAS DE INTERNET/VOZ | Recuento | 0 | 6 | 9 | 8 | 4 | 2 | 29 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 20,7% | 31,0% | 27,6% | 13,8% | 6,9% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 10,3% | 5,8% | 12,5% | 3,6% | 12,5% | 6,9% | |
| | % del total | ,0% | 1,4% | 2,1% | 1,9% | 1,0% | ,5% | 6,9% | |
| MEJORES OFERTAS/VARIADAS/COMPLETAS | Recuento | 0 | 5 | 12 | 6 | 4 | 0 | 27 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 18,5% | 44,4% | 22,2% | 14,8% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 8,6% | 7,7% | 9,4% | 3,6% | ,0% | 6,4% | |
| | % del total | ,0% | 1,2% | 2,9% | 1,4% | 1,0% | ,0% | 6,4% | |
| NUEVO TERMINAL | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,9% | ,0% | ,2% | |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,2% | |
| BUENAS | | 0 | 7 | 23 | 0 | 10 | 4 | 44 | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|-----|-------|--------|--------|--------|-------|--------|
| TARIFAS PLAN AS | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 15,9% | 52,3% | ,0% | 22,7% | 9,1% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 12,1% | 14,8% | ,0% | 9,0% | 25,0% | 10,5% |
| | % del total | ,0% | 1,7% | 5,5% | ,0% | 2,4% | 1,0% | 10,5% |
| MOVILES GRATIS AL CAMBIARME | Recuento | 0 | 19 | 60 | 4 | 40 | 2 | 125 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 15,2% | 48,0% | 3,2% | 32,0% | 1,6% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 32,8% | 38,7% | 6,3% | 36,0% | 12,5% | 29,8% |
| | % del total | ,0% | 4,5% | 14,3% | 1,0% | 9,5% | ,5% | 29,8% |
| NO TIENE TANTAS OFERTAS | Recuento | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 2,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| CONFIANZA | Recuento | 0 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 42,9% | 28,6% | ,0% | 28,6% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 5,2% | 1,3% | ,0% | 1,8% | ,0% | 1,7% |
| | % del total | ,0% | ,7% | ,5% | ,0% | ,5% | ,0% | 1,7% |
| CUIDAN AL CLIENTE | Recuento | 0 | 5 | 1 | 0 | 13 | 0 | 19 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 26,3% | 5,3% | ,0% | 68,4% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 8,6% | ,6% | ,0% | 11,7% | ,0% | 4,5% |
| | % del total | ,0% | 1,2% | ,2% | ,0% | 3,1% | ,0% | 4,5% |
| PREMIAN LA FIDELIDAD/ACCESIBLE | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | 1,6% | ,0% | 6,3% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,2% | ,5% |
| ECONOMICOS / MAS BARATO | Recuento | 0 | 1 | 12 | 23 | 3 | 1 | 40 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 2,5% | 30,0% | 57,5% | 7,5% | 2,5% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 1,7% | 7,7% | 35,9% | 2,7% | 6,3% | 9,5% |
| | % del total | ,0% | ,2% | 2,9% | 5,5% | ,7% | ,2% | 9,5% |
| POR RECOMENDACION | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 3,6% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | 1,0% |
| MENOR COSTE DE LLAMADAS Y MENSAJES | Recuento | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | 6,3% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | 1,0% | ,0% | ,0% | 1,0% |
| REGALAN MEJORES MOVILES | Recuento | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | 75,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | 4,7% | ,9% | ,0% | 1,0% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% | ,2% | ,0% | 1,0% |
| LO TENGO DESDE SIEMPRE | Recuento | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 33,3% | 33,3% | ,0% | ,0% | 33,3% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 1,7% | ,6% | ,0% | ,0% | 6,3% | ,7% |
| | % del total | ,0% | ,2% | ,2% | ,0% | ,0% | ,2% | ,7% |
| AMPLIA GAMA | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |

| | | | | | | | | |
|--|--|-----|--------|--------|-------|--------|-----|--------|
| DE TELEFONOS | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,8% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,5% |
| OFRECEN BUENAS TARIFAS CON LA BB | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | 66,7% | 33,3% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | 3,1% | ,9% | ,0% | ,7% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,2% | ,0% | ,7% |
| TODAS SON IGUALLE SNINGUNA ME DA ALGO DIFERENTE. | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 1,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| MEJOR TARIFAS DE MENSAJES | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| ME PERMITE AHORRAR | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 1,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| SOLUCION DE PROBLEMAS | Recuento | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 3,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| Total | Recuento | 15 | 58 | 155 | 64 | 111 | 16 | 419 |

| | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| % dentro de RAZONES 1 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 3,6% | 13,8% | 37,0% | 15,3% | 26,5% | 3,8% | 100,0% |
| % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % del total | 3,6% | 13,8% | 37,0% | 15,3% | 26,5% | 3,8% | 100,0% |

Tabla de contingencia RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| | | | Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | | | |
|--|---|--|--|----------|--------|-------|----------|-----------|--------|
| | | | 0 | MOVISTAR | ORANGE | YOIGO | VODAFONE | PEPEMOVIL | Total |
| RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | NS/NC | Recuento | 15 | 43 | 107 | 48 | 82 | 11 | 306 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 4,9% | 14,1% | 35,0% | 15,7% | 26,8% | 3,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | 74,1% | 69,0% | 75,0% | 73,9% | 68,8% | 73,0% |
| | | % del total | 3,6% | 10,3% | 25,5% | 11,5% | 19,6% | 2,6% | 73,0% |
| | BUEN SERVICIO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | 3,1% | 1,8% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% | ,5% | ,0% | 1,0% |
| | BUENA COBERTURA | Recuento | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 50,0% | 25,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 1,3% | 1,6% | ,9% | ,0% | 1,0% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,5% | ,2% | ,2% | ,0% | 1,0% |
| | POPULAR | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,9% | ,0% | ,2% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,2% |
| | LLAMADAS BARATAS | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,9% | ,0% | ,2% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,2% |
| | MIS FAMILIA/AMIGOS ESTA CON ELLOS/GENTE DE MI ENTORNO | Recuento | 0 | 3 | 8 | 0 | 3 | 0 | 14 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 21,4% | 57,1% | ,0% | 21,4% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 5,2% | 5,2% | ,0% | 2,7% | ,0% | 3,3% |
| | | % del total | ,0% | ,7% | 1,9% | ,0% | ,7% | ,0% | 3,3% |
| | MEJORES TARIFAS DE INTERNET/VOLZ | Recuento | 0 | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 8 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 25,0% | 50,0% | ,0% | 25,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 3,4% | 2,6% | ,0% | 1,8% | ,0% | 1,9% |
| | | % del total | ,0% | ,5% | 1,0% | ,0% | ,5% | ,0% | 1,9% |
| | MEJORES OFERTAS/VA RIADAS/COM PLETAS | Recuento | 0 | 1 | 5 | 0 | 4 | 0 | 10 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 10,0% | 50,0% | ,0% | 40,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 1,7% | 3,2% | ,0% | 3,6% | ,0% | 2,4% |
| | | % del total | ,0% | ,2% | 1,2% | ,0% | 1,0% | ,0% | 2,4% |
| | BUENAS TARIFASPLANAS | Recuento | 0 | 0 | 7 | 4 | 4 | 0 | 15 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 46,7% | 26,7% | 26,7% | ,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | 4,5% | 6,3% | 3,6% | ,0% | 3,6% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | 1,7% | 1,0% | 1,0% | ,0% | 3,6% |
| | CONOCER UNA NUEVA MARCA | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|-----|-------|--------|--------|-------|-------|--------|
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | 1,9% | .0% | .0% | .0% | .7% |
| | % del total | .0% | .0% | .7% | .0% | .0% | .0% | .7% |
| CONFIANZA | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | 1,9% | .0% | .0% | .0% | .7% |
| | % del total | .0% | .0% | .7% | .0% | .0% | .0% | .7% |
| TRANSPARENCIA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | 25,0% | .0% | 75,0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | 1,7% | .0% | 4,7% | .0% | .0% | 1,0% |
| | % del total | .0% | .2% | .0% | .7% | .0% | .0% | 1,0% |
| PREMIAN LA FIDELIDAD/ACCESIBLE | Recuento | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | 60,0% | .0% | .0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | 5,2% | .0% | .0% | .9% | 6,3% | 1,2% |
| | % del total | .0% | .7% | .0% | .0% | .2% | .2% | 1,2% |
| NO HACEN CONTRATO DE PERMANENCIA | Recuento | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | 33,3% | .0% | 66,7% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | 1,7% | .0% | 3,1% | .0% | .0% | .7% |
| | % del total | .0% | .2% | .0% | .5% | .0% | .0% | .7% |
| 18 | Recuento | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 4 | 9 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | 11,1% | 44,4% | .0% | .0% | 44,4% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | 1,7% | 2,6% | .0% | .0% | 25,0% | 2,1% |
| | % del total | .0% | .2% | 1,0% | .0% | .0% | 1,0% | 2,1% |
| ECONOMICOS /MAS BARATO | Recuento | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | 33,3% | 50,0% | .0% | 16,7% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | 3,4% | 1,9% | .0% | .9% | .0% | 1,4% |
| | % del total | .0% | .5% | .7% | .0% | .2% | .0% | 1,4% |
| JOVEN | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .0% | 3,1% | .0% | .0% | .5% |
| | % del total | .0% | .0% | .0% | .5% | .0% | .0% | .5% |
| POR RECOMENDACION | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 | 0 | 8 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 37,5% | .0% | 62,5% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | 1,9% | .0% | 4,5% | .0% | 1,9% |
| | % del total | .0% | .0% | .7% | .0% | 1,2% | .0% | 1,9% |
| MARCA LIDER | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .6% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| | % del total | .0% | .0% | .2% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| REGALAN MEJORES MOVILES | Recuento | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | 25,0% | 50,0% | .0% | 25,0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | 1,7% | 1,3% | .0% | .9% | .0% | 1,0% |
| | % del total | .0% | .2% | .5% | .0% | .2% | .0% | 1,0% |
| ES BARATO ENTRE OTROS OPS | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .0% | 3,1% | .0% | .0% | .5% |
| | % del total | .0% | .0% | .0% | .5% | .0% | .0% | .5% |
| TARIFAS ALTAS | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .0% | .0% | .9% | .0% | .2% |
| | % del total | .0% | .0% | .0% | .0% | .2% | .0% | .2% |
| AMPLIA GAMA DE TELEFONOS | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .6% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| | % del total | .0% | .0% | .2% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| OFRECEN + REGALOS X CAMBIAR DE OPS | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .6% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| | % del total | .0% | .0% | .2% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| QUE CONTESTEN LAS DUDAS Y NO TE ENVÍEN A LA PAG WEB | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .0% | .0% | 1,8% | .0% | .5% |
| | % del total | .0% | .0% | .0% | .0% | .5% | .0% | .5% |
| NO TENER UN CONTRATO DE PERMANENCIA | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 100,0% | .0% | .0% | .0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .6% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| | % del total | .0% | .0% | .2% | .0% | .0% | .0% | .2% |
| Total | Recuento | 15 | 58 | 155 | 64 | 111 | 16 | 419 |
| | % dentro de RAZONES 2 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 3,6% | 13,8% | 37,0% | 15,3% | 26,5% | 3,8% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 3,6% | 13,8% | 37,0% | 15,3% | 26,5% | 3,8% | 100,0% |

Tabla de contingencia RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR * Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil?

| | | | Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | | | | | | Total |
|---|---|--|--|----------|--------|-------|----------|-----------|--------|
| | | | 0 | MOVISTAR | ORANGE | YOIGO | VODAFONE | PEPEMOVIL | |
| RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | NS/NC | Recuento | 15 | 49 | 133 | 53 | 97 | 15 | 362 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 4,1% | 13,5% | 36,7% | 14,6% | 26,8% | 4,1% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | 84,5% | 86,4% | 82,8% | 88,2% | 93,8% | 86,8% |
| | | % del total | 3,6% | 11,8% | 31,9% | 12,7% | 23,3% | 3,6% | 86,8% |
| | BUENA COBERTURA | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | .0% | 50,0% | 50,0% | .0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .0% | 3,1% | 1,8% | .0% | 1,0% |
| | | % del total | .0% | .0% | .0% | .5% | .5% | .0% | 1,0% |
| | LLAMADAS BARATAS | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 33,3% | .0% | 66,7% | .0% | 100,0% |
| | | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | .0% | .0% | .6% | .0% | 1,8% | .0% | .7% |
| | | % del total | .0% | .0% | .2% | .0% | .5% | .0% | .7% |
| | MIS FAMILIA/AMIGOS ESTA CON ELLOS/GENTE DE MI | Recuento | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 8 |
| | | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | .0% | .0% | 50,0% | .0% | 50,0% | .0% | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| ENTORNO | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | ,0% | ,0% | 2,6% | ,0% | 3,6% | ,0% | 1,9% |
| MEJORES OFERTAS/VARIADAS/COMPLETAS | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 33,3% | 0 ,0% | 1 33,3% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| NUEVO TERMINAL | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 1 100,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 100,0% |
| BUENAS TARIFAS/PLANAS | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 75,0% | 0 ,0% | 1 25,0% | 0 ,0% | 4 100,0% |
| MOVILES GRATIS AL CAMBIARME | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 100,0% | 0 ,0% | 1 100,0% |
| CONFIANZA | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 100,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 100,0% |
| TRANSPARENCIA | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 60,0% | 2 40,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 5 100,0% |
| NO HACEN CONTRATO DE PERMANENCIA | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 3 100,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 100,0% |
| 18 | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 0 ,0% | 3 100,0% |
| ECONOMICOS / MAS BARATO | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 2 33,3% | 4 66,7% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 6 100,0% |
| AMABLE | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 5 100,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 5 100,0% |
| POR RECOMENDACION | Recuento % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 0 ,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 100,0% |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 1,7% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| | % del total | ,0% | ,2% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,5% |
| REGALAN MEJORES MOVILES | Recuento | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | 66,7% | 33,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | 3,4% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| | % del total | ,0% | ,5% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,7% |
| MAL SERVICIO TECNICO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,9% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,2% |
| NO TENER CONSUMO MINIMO | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | ,0% | ,0% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| | % del total | ,0% | ,0% | ,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,2% |
| Total | Recuento | 15 | 58 | 154 | 64 | 110 | 16 | 417 |
| | % dentro de RAZONES 3 POR LAS Q CONTRATARIA EL SERVICIO CON EL OPS ANTERIOR | 3,6% | 13,9% | 36,9% | 15,3% | 26,4% | 3,8% | 100,0% |
| | % dentro de Aparte de su operador actual, ¿Con quién le gustaría contratar el servicio de telefonía móvil? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 3,6% | 13,9% | 36,9% | 15,3% | 26,4% | 3,8% | 100,0% |

ANEXO nº 6
ESTADISTICOS DE GRUPO
Valoración del operador Ideal por países

| PAIS PAIS | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|---|-----------------|--------------|-----------------|------------------------|
| P12_1_IDE P12.1 Evalua OPERADOR IDEAL Tiene buena señal de cobertura.valua OPERADOR IDEAL Tiene buena señal de cobertura. | 1 ESPAÑA 400 | 2,97 2,92 | ,180 ,372 | ,009 ,019 |
| P12_2_IDE P12.2 Evalua OPERADOR IDEAL Tiene móviles baratos.valua OPERADOR IDEAL Tiene móviles baratos. | 1 ESPAÑA 400 | 2,68 2,80 | ,611 ,581 | ,030 ,029 |
| P12_3_IDE P12.3 Evalua OPERADOR IDEAL Sus facturas reflejan el consumo real.valua OPERADOR IDEAL Sus facturas reflejan el consumo real. | 1 ESPAÑA 400 | 2,89 2,64 | ,465 ,853 | ,023 ,043 |
| P12_4_IDE P12.4 Evalua OPERADOR IDEAL Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas.valua OPERADOR IDEAL Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas. | 1 ESPAÑA 400 | ,63 ,49 | 1,128 1,014 | ,055 ,051 |
| P12_5_IDE P12.5 Evalua OPERADOR IDEAL Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios.valua OPERADOR IDEAL Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | 1 ESPAÑA 400 | 2,46 2,75 | ,941 ,658 | ,046 ,033 |
| P12_6_IDE P12.6 Evalua OPERADOR IDEAL Hace buenas promociones.valua OPERADOR IDEAL Hace buenas promociones | 1 ESPAÑA 400 | 2,76 2,84 | ,627 ,529 | ,031 ,026 |
| P12_7_IDE P12.7 Evalua OPERADOR IDEAL Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales.valua OPERADOR IDEAL Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | 1 ESPAÑA 400 | 2,50 2,81 | ,900 ,581 | ,044 ,029 |
| P12_8_IDE P12.8 Evalua OPERADOR IDEAL Es un operador digno de confianza.valua OPERADOR IDEAL Es un operador digno de confianza | 1 ESPAÑA 400 | 2,71 2,76 | ,729 ,711 | ,036 ,036 |
| P12_9_IDE P12.9 Evalua OPERADOR IDEAL Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario.valua OPERADOR IDEAL Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario. | 1 ESPAÑA 400 | 2,52 2,79 | ,828 ,626 | ,040 ,031 |
| P12_10_IDE P12.10 Evalua OPERADOR IDEAL En este país es un operador tradicional.Evalua OPERADOR IDEAL En este país es un operador tradicional. | 1 ESPAÑA 400 | 2,17 2,83 | 1,072 ,569 | ,052 ,028 |
| P12_11_IDE P12.11 Evalua OPERADOR IDEAL Da una eficaz atención al usuario.Evalua OPERADOR IDEAL Da una eficaz atención al usuario. | 1 ESPAÑA 400 | 2,62 2,83 | ,808 ,588 | ,039 ,029 |
| P12_12_IDE P12.12 Evalua OPERADOR IDEAL Ofrece un buen servicio postventa.Evalua OPERADOR IDEAL Ofrece un buen servicio postventa. | 1 ESPAÑA 400 | 2,64 2,78 | ,730 ,671 | ,036 ,034 |
| P12_13_IDE P12.13 Evalua OPERADOR IDEAL Informa bien de las promociones que realiza.Evalua OPERADOR IDEAL Informa bien de las promociones que realiza. | 1 ESPAÑA 400 | 2,67 2,79 | ,646 ,607 | ,032 ,030 |
| P12_14_IDE P12.14 Evalua OPERADOR IDEAL Es adecuada para gente joven.Evalua OPERADOR IDEAL Es adecuada para gente joven. | 1 ESPAÑA 400 | 2,69 2,81 | ,644 ,612 | ,031 ,031 |
| P12_15_IDE P12.15 Evalua OPERADOR IDEAL Da una atención personalizada al usuario.Evalua OPERADOR IDEAL Da una atención personalizada al usuario. | 1 ESPAÑA 400 | 2,86 2,78 | ,413 ,663 | ,020 ,033 |

ANEXO nº 7
PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES
 OPERADOR IDEAL: MADRID/ESPAÑA - GUAYAQUIL/ECUADOR

| | | igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error tip. de la diferencia | para la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| P12_1_IDE P12.1 Evalúa OPERADOR IDEAL Tiene buena señal de cobertura.valua OPERADOR IDEAL Tiene buena señal de cobertura. | Se han asumido varianzas iguales | 26,474 | ,000 | 2,546 | 817 | ,011 | ,052 | ,020 | ,012 | ,091 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 2,510 | 570,282 | ,012 | ,052 | ,021 | ,011 | ,092 |
| P12_2_IDE P12.2 Evalúa OPERADOR IDEAL Tiene móviles baratos.valua OPERADOR IDEAL Tiene móviles baratos. | Se han asumido varianzas iguales | 19,801 | ,000 | -2,929 | 817 | ,003 | -,122 | ,042 | -,204 | -,040 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -2,932 | 816,989 | ,003 | -,122 | ,042 | -,204 | -,040 |
| P12_3_IDE P12.3 Evalúa OPERADOR IDEAL Sus facturas reflejan el consumo real.valua OPERADOR IDEAL Sus facturas reflejan el consumo real. | Se han asumido varianzas iguales | 112,214 | ,000 | 5,144 | 817 | ,000 | ,245 | ,048 | ,152 | ,339 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 5,080 | 610,933 | ,000 | ,245 | ,048 | ,151 | ,340 |
| P12_4_IDE P12.4 Evalúa OPERADOR IDEAL Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas.valua OPERADOR IDEAL Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas. | Se han asumido varianzas iguales | 13,742 | ,000 | 1,965 | 817 | ,050 | ,147 | ,075 | ,000 | ,295 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 1,970 | 814,080 | ,049 | ,147 | ,075 | ,001 | ,294 |
| P12_5_IDE P12.5 Evalúa OPERADOR IDEAL Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios.valua OPERADOR IDEAL Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | Se han asumido varianzas iguales | 74,573 | ,000 | -5,077 | 817 | ,000 | -,289 | ,057 | -,401 | -,178 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -5,118 | 750,062 | ,000 | -,289 | ,057 | -,400 | -,178 |
| P12_6_IDE P12.6 Evalúa OPERADOR IDEAL Hace buenas promocionesvalua OPERADOR IDEAL Hace buenas promociones | Se han asumido varianzas iguales | 12,336 | ,000 | -1,936 | 817 | ,053 | -,079 | ,041 | -,158 | ,001 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -1,944 | 805,123 | ,052 | -,079 | ,040 | -,158 | ,001 |
| P12_7_IDE P12.7 Evalúa OPERADOR IDEAL Tiene tarifas bajas para llamadas internacionalesvalua OPERADOR IDEAL Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | Se han asumido varianzas iguales | 109,667 | ,000 | -5,798 | 817 | ,000 | -,309 | ,053 | -,413 | -,204 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -5,854 | 719,106 | ,000 | -,309 | ,053 | -,412 | -,205 |
| P12_8_IDE P12.8 Evalúa OPERADOR IDEAL Es un operador digno de confianza.valua OPERADOR IDEAL Es un operador digno de confianza | Se han asumido varianzas iguales | 2,179 | ,140 | -,920 | 817 | ,358 | -,046 | ,050 | -,145 | ,053 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -,920 | 816,637 | ,358 | -,046 | ,050 | -,145 | ,052 |
| P12_9_IDE P12.9 Evalúa OPERADOR IDEAL Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario.valua OPERADOR IDEAL Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario. | Se han asumido varianzas iguales | 63,068 | ,000 | -5,286 | 817 | ,000 | -,272 | ,051 | -,373 | -,171 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -5,320 | 776,678 | ,000 | -,272 | ,051 | -,373 | -,172 |
| P12_10_IDE P12.10 Evalúa OPERADOR IDEAL En este país es un operador tradicional.valua OPERADOR IDEAL En este país es un operador tradicional. | Se han asumido varianzas iguales | 302,308 | ,000 | -10,939 | 817 | ,000 | -,660 | ,060 | -,779 | -,542 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -11,083 | 642,400 | ,000 | -,660 | ,060 | -,777 | -,543 |
| P12_11_IDE P12.11 Evalúa OPERADOR IDEAL Da una eficaz atención al usuario.Évalua OPERADOR IDEAL Da una eficaz atención al usuario. | Se han asumido varianzas iguales | 59,024 | ,000 | -4,221 | 817 | ,000 | -,209 | ,050 | -,307 | -,112 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -4,251 | 763,662 | ,000 | -,209 | ,049 | -,306 | -,113 |
| P12_12_IDE P12.12 Evalúa OPERADOR IDEAL Ofrece un buen servicio postventa.Evalua OPERADOR IDEAL Ofrece un buen servicio postventa. | Se han asumido varianzas iguales | 16,879 | ,000 | -2,760 | 817 | ,006 | -,135 | ,049 | -,232 | -,039 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -2,765 | 815,878 | ,006 | -,135 | ,049 | -,231 | -,039 |
| P12_13_IDE P12.13 Evalúa OPERADOR IDEAL Informa bien de las promociones que realiza.Evalua OPERADOR IDEAL Informa bien de las promociones que realiza. | Se han asumido varianzas iguales | 14,620 | ,000 | -2,612 | 817 | ,009 | -,114 | ,044 | -,200 | -,028 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -2,616 | 816,807 | ,009 | -,114 | ,044 | -,200 | -,029 |
| P12_14_IDE P12.14 Evalúa OPERADOR IDEAL Es adecuada para gente joven.Evalua OPERADOR IDEAL Es adecuada para gente joven. | Se han asumido varianzas iguales | 17,684 | ,000 | -2,682 | 817 | ,007 | -,118 | ,044 | -,204 | -,032 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -2,686 | 816,988 | ,007 | -,118 | ,044 | -,204 | -,032 |
| P12_15_IDE P12.15 Evalúa OPERADOR IDEAL Da una atención personalizada al usuario.Evalua OPERADOR IDEAL Da una atención personalizada al usuario. | Se han asumido varianzas iguales | 22,433 | ,000 | 2,252 | 817 | ,025 | ,086 | ,038 | ,011 | ,162 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 2,229 | 662,648 | ,026 | ,086 | ,039 | ,010 | ,163 |

ANEXO nº 8
ESTADISTICOS DE GRUPO
 Valoración de Movistar por países.

| | PAIS PAIS | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|--|-----------------------|------------|--------------|-----------------|------------------------|
| P12_1_MOV P12.1 Evalua MOVISTAR Tiene buena señal de cobertura. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 2,61 1,34 | ,695 1,196 | ,034 ,060 |
| P12_2_MOV P12.2 Evalua MOVISTAR Tiene móviles baratos. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,12 1,36 | ,854 1,216 | ,042 ,061 |
| P12_3_MOV P12.3 Evalua MOVISTAR Sus facturas reflejan el consumo real. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | ,88 ,88 | ,954 1,157 | ,047 ,058 |
| P12_4_MOV P12.4 Evalua MOVISTAR Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | ,75 ,79 | ,940 1,014 | ,046 ,051 |
| P12_5_MOV P12.5 Evalua MOVISTAR Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | ,96 1,18 | ,971 1,238 | ,047 ,062 |
| P12_6_MOV P12.6 Evalua MOVISTAR Hace buenas promociones | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,29 1,59 | ,952 1,370 | ,047 ,068 |
| P12_7_MOV P12.7 Evalua MOVISTAR Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | ,82 1,19 | ,903 1,261 | ,044 ,063 |
| P12_8_MOV P12.8 Evalua MOVISTAR Es un operador digno de confianza | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,28 1,21 | 1,010 1,287 | ,049 ,064 |
| P12_9_MOV P12.9 Evalua MOVISTAR Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,37 ,99 | 1,108 1,150 | ,054 ,058 |
| P12_10_MOV P12.10 Evalua MOVISTAR En este país es un operador tradicional. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 2,39 1,13 | 1,033 1,225 | ,050 ,061 |
| P12_11_MOV P12.11 Evalua MOVISTAR Da una eficaz atención al usuario. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | ,99 1,23 | ,945 1,271 | ,046 ,064 |
| P12_12_MOV P12.12 Evalua MOVISTAR Ofrece un buen servicio postventa. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,05 1,24 | ,915 1,263 | ,045 ,063 |
| P12_13_MOV P12.13 Evalua MOVISTAR Informa bien de las promociones que realiza. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,39 1,37 | 1,040 1,305 | ,051 ,065 |
| P12_14_MOV P12.14 Evalua MOVISTAR Es adecuada para gente joven. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | 1,36 1,45 | ,979 1,350 | ,048 ,067 |
| P12_15_MOV P12.15 Evalua MOVISTAR Da una atención personalizada al usuario. | 1 ESPAÑA 2 ECUADOR | 419 400 | ,99 1,32 | ,951 1,292 | ,046 ,065 |

ANEXO nº 9

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES

MOVISTAR: MADRID/ESPAÑA - GUAYAQUIL/ECUADOR

Prueba de muestras independientes

| | | la igualdad de varianzas | | Prueba T para la igualdad de medias | | | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Error típ. de la diferencia | confianza para la | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| P12_1_MOV P12.1 Evalua MOVISTAR Tiene buena señal de cobertura. | Se han asumido varianzas iguales | 327,945 | ,000 | 18,694 | 817 | ,000 | 1,271 | ,068 | 1,138 | 1,405 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 18,480 | 634,737 | ,000 | 1,271 | ,069 | 1,136 | 1,406 |
| P12_2_MOV P12.2 Evalua MOVISTAR Tiene moviles baratos. | Se han asumido varianzas iguales | 167,928 | ,000 | -3,291 | 817 | ,001 | -,241 | ,073 | -,384 | -,097 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -3,265 | 712,235 | ,001 | -,241 | ,074 | -,386 | -,096 |
| P12_3_MOV P12.3 Evalua MOVISTAR Sus facturas reflejan el consumo real. | Se han asumido varianzas iguales | 42,858 | ,000 | ,009 | 817 | ,993 | ,001 | ,074 | -,144 | ,146 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | ,009 | 773,639 | ,993 | ,001 | ,074 | -,145 | ,146 |
| P12_4_MOV P12.4 Evalua MOVISTAR Tiene problemas de saturación (congestionamiento) de llamadas. | Se han asumido varianzas iguales | 6,236 | ,013 | -,629 | 817 | ,529 | -,043 | ,068 | -,177 | ,091 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -,628 | 804,961 | ,530 | -,043 | ,068 | -,177 | ,091 |
| P12_5_MOV P12.5 Evalua MOVISTAR Tiene bajo coste debido a la cantidad de usuarios | Se han asumido varianzas iguales | 91,185 | ,000 | -2,783 | 817 | ,006 | -,216 | ,078 | -,368 | -,064 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -2,767 | 756,593 | ,006 | -,216 | ,078 | -,369 | -,063 |
| P12_6_MOV P12.6 Evalua MOVISTAR Hace buenas promociones | Se han asumido varianzas iguales | 241,803 | ,000 | -3,610 | 817 | ,000 | -,296 | ,082 | -,458 | -,135 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -3,581 | 708,095 | ,000 | -,296 | ,083 | -,459 | -,134 |
| P12_7_MOV P12.7 Evalua MOVISTAR Tiene tarifas bajas para llamadas internacionales | Se han asumido varianzas iguales | 140,371 | ,000 | -4,735 | 817 | ,000 | -,362 | ,076 | -,512 | -,212 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -4,699 | 720,566 | ,000 | -,362 | ,077 | -,513 | -,211 |
| P12_8_MOV P12.8 Evalua MOVISTAR Es un operador digno de confianza | Se han asumido varianzas iguales | 97,355 | ,000 | ,828 | 817 | ,408 | ,067 | ,081 | -,092 | ,225 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | ,823 | 756,443 | ,411 | ,067 | ,081 | -,092 | ,226 |
| P12_9_MOV P12.9 Evalua MOVISTAR Tiene programas de fidelización interesantes para el usuario. | Se han asumido varianzas iguales | 1,396 | ,238 | 4,784 | 817 | ,000 | ,378 | ,079 | ,223 | ,532 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 4,780 | 811,323 | ,000 | ,378 | ,079 | ,222 | ,533 |
| P12_10_MOV P12.10 Evalua MOVISTAR En este pais es un operador tradicional. | Se han asumido varianzas iguales | 55,774 | ,000 | 16,021 | 817 | ,000 | 1,266 | ,079 | 1,111 | 1,421 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | 15,958 | 781,088 | ,000 | 1,266 | ,079 | 1,111 | 1,422 |
| P12_11_MOV P12.11 Evalua MOVISTAR Da una eficaz atención al usuario. | Se han asumido varianzas iguales | 183,662 | ,000 | -3,101 | 817 | ,002 | -,242 | ,078 | -,395 | -,089 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -3,080 | 735,410 | ,002 | -,242 | ,079 | -,396 | -,088 |
| P12_12_MOV P12.12 Evalua MOVISTAR Ofrece un buen servicio postventa. | Se han asumido varianzas iguales | 178,058 | ,000 | -2,471 | 817 | ,014 | -,190 | ,077 | -,341 | -,039 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -2,454 | 725,053 | ,014 | -,190 | ,077 | -,342 | -,038 |
| P12_13_MOV P12.13 Evalua MOVISTAR Informa bien de las promociones que realiza. | Se han asumido varianzas iguales | 97,241 | ,000 | ,289 | 817 | ,772 | ,024 | ,082 | -,138 | ,185 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | ,288 | 762,128 | ,774 | ,024 | ,083 | -,139 | ,186 |
| P12_14_MOV P12.14 Evalua MOVISTAR Es adecuada para gente joven. | Se han asumido varianzas iguales | 195,960 | ,000 | -1,032 | 817 | ,303 | -,085 | ,082 | -,246 | ,076 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -1,024 | 725,817 | ,306 | -,085 | ,083 | -,247 | ,078 |
| P12_15_MOV P12.15 Evalua MOVISTAR Da una atención personalizada al usuario. | Se han asumido varianzas iguales | 174,161 | ,000 | -4,107 | 817 | ,000 | -,325 | ,079 | -,480 | -,169 |
| | No se han asumido varianzas iguales | | | -4,078 | 731,528 | ,000 | -,325 | ,080 | -,481 | -,168 |